

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu prodejen masa a uzenin

Marketing Mix Analysis of the Meat Products Outlets

Student: Lucie Tajzlerová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Tajzlerová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu prodejen masa a uzenin**
Marketing Mix Analysis of the Meat Products Outlets
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu
 3. Charakteristika společnosti Váhala a spol. s r.o.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingového mixu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

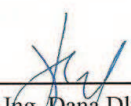
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. ”

V Ostravě dne...27. 4. 2016.....


.....

vlastnoruční podpis autora

„Děkuji paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., vedoucí bakalářské práce, za cenné rady, odborné vedení, připomínky a trpělivost, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.“

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska marketingového mixu	8
2.1 Marketingový mix	8
2.2 Výrobek	8
2.2.1 Úrovně výrobku	8
2.2.2 Životní cyklus výrobku	9
2.2.3 Klasifikace zboží	10
2.2.3 Výrobek jako služba	11
2.3 Cena	12
2.3.1 Cenová politika	12
2.3.2 Vztah poptávky a ceny	13
2.3.3 Metody tvorby cen	13
2.4 Distribuce	14
2.4.1 Distribuční cesty na spotřebních trzích	14
2.4.2 Distribuční strategie	15
2.5 Propagace	16
2.5.1 Nástroje marketingové komunikace	16
2.6 Lidský faktor	19
2.6.1 Zaměstnanci	19
2.6.2 Zákazníci	19
2.7 Materiální prostředí	20
2.7.1 Prvky materiálního prostředí	20

2.8 Procesy	21
3 Charakteristika společnosti Váhala a spol. s r.o.	22
3.1 Analýza makroprostředí společnosti	22
3.1.1 Demografické prostředí	22
3.1.2 Ekonomické prostředí	23
3.1.3 Sociálně-kulturní prostředí	24
3.1.4 Politické a legislativní prostředí	24
3.1.5 Technologické prostředí	25
3.1.6 Přírodní prostředí	26
3.1.7 Spotřeba a produkce masa v ČR	26
3.2 Analýza mezoprostředí společnosti	28
3.2.1 Zákazníci	28
3.2.2 Konkurence	29
3.2.3 Dodavatelé	29
3.3 Analýza mikroprostředí	30
3.3.1 Charakteristika společnosti	30
3.3.2 Marketingový mix společnosti	32
3.3.3 Charakteristika zkoumaných prodejen	37
4 Metodika výzkumu	40
4.1 Přípravná fáze	40
4.2 Realizační fáze	42
5 Analýza marketingového mixu	47
5.1 Počet respondentů nakupujících firemní výrobky	47

5.2 Spokojenost zákazníků a významnost jednotlivých faktorů	47
5.3 Souhlas zákazníků s tvrzením o prodejnách ve VM a BB	49
5.4 Nákup v prodejně firmy Váhala	50
5.5 Nákup respondentů u konkurence	51
5.6 Četnost nákupu jednotlivých druhů sortimentu	53
5.7 Hodnota nákupu	54
5.8 Změna/novinka v prodejně.....	56
5.9 Zdroj informací	57
5.10 Dostupnost prodejny	58
6 Návrhy a doporučení	60
7 Závěr.....	63
Seznam použité literatury	64
Seznam zkratk	67
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

S jistotou můžeme říci, že podoba dnešního trhu se výrazně liší v porovnání s minulostí a další změny můžeme očekávat v budoucnosti. Příčinou je neustále vyvíjející se technologie, zvyšování spotřeby, výroby, a tedy i konkurence, změn potřeb a přání každého zákazníka, což zapříčinilo zvýšení individuálního přístupu k zákazníkům, nárůstu zahraničního obchodu díky pokroku v dopravě, privatizaci pro zabezpečení efektivnosti aj. Tyto trendy otevřely dveře novým příležitostem, výzvam a změnily způsob nákupního chování.

Pro úspěšné fungování každé společnosti je důležité pochopit potřeby a přání svých zákazníků a podle toho stanovit marketingové cíle. S vyvíjejícím se trendem kladou podniky stále větší důraz na optimální volbu prvků marketingového mixu. Správné rozhodnutí představuje nelehký úkol pro každého marketéra. Musí se umět rozhodnout, jaké parametry má splňovat výrobek, jakou optimální cenu nabídnout spotřebitelům, kolik investovat do reklamní kampaně nebo jakou zvolit distribuční strategii. Vhodnou kombinací a harmonickým uplatňováním jednotlivých proměnných marketingového mixu může podnik upoutat pozornost zákazníka, a tak ovlivnit poptávku po svých produktech, dosáhnout stanovených marketingových cílů, odlišit se od konkurence a získat určité postavení na trhu.

Postupem času zákazníci na českém trhu stále více dávají přednost při nákupu masa a uzenin vyrobeným produktům na území ČR. Důvodem je zákazníkova důvěra v použití kvalitního masa bez náhražek. Také si můžeme všimnout zvýšení veřejného zájmu o zdravý životní styl jak na průmyslovém, tak i spotřebním trhu. S tím souvisí zájem zákazníků o složení a obsah masa v masných výrobcích, avšak pořád se najde spoustu zákazníků, kteří dají přednost nízké ceně před kvalitou. Z důvodu vysoké konkurence na trhu masa a uzenin je důležitá diferenciací nabízeného zboží, nabídka optimální ceny, volba vhodné komunikační strategie a dostupnost výrobků pro spotřebitele.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu ve dvou prodejnách firmy Váhala a spol. s r.o., které se nacházejí ve Valašském Meziříčí a v Brně-Bohunicích. Na základě provedeného výzkumu prostřednictvím osobního dotazování, byly zpracovány návrhy a opatření, které by mohly zlepšit jednotlivé nástroje marketingového mixu

společnosti, zajistit potřeby a očekávání spotřebitelů, získat přízeň potenciálních zákazníků, udržet stálé zákazníky, a tím zabezpečit společnosti pevnější místo na trhu.

„Budete-li vyrábět kvalitně, nemusíte se o práci obávat.“

Robert Váhala sen.

2 Teoretická východiska marketingového mixu

První kapitola byla věnována teoretickému vymezení základních pojmů marketingového mixu. Je zde charakterizován pojem marketingový mix, dále pak „4P“ - výrobek, cena, distribuce a propagace, které tvoří základní nástroje marketingového mixu. V dalších odstavcích je poté rozšířen o další „3P“ – lidský faktor, materiální prostředí a procesy.

2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“ (Zamazalová, 2009, str. 39)

Dle Zamazalová (2009) jsou modely pro dosažení podnikatelských cílů ve specifických odvětvích rozšířeny o další nástroje. V případě maloobchodní jednotky se jedná o lidský faktor (People), materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Process).

2.2 Výrobek

„Výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.“ (Kotler, 2007, s. 410)

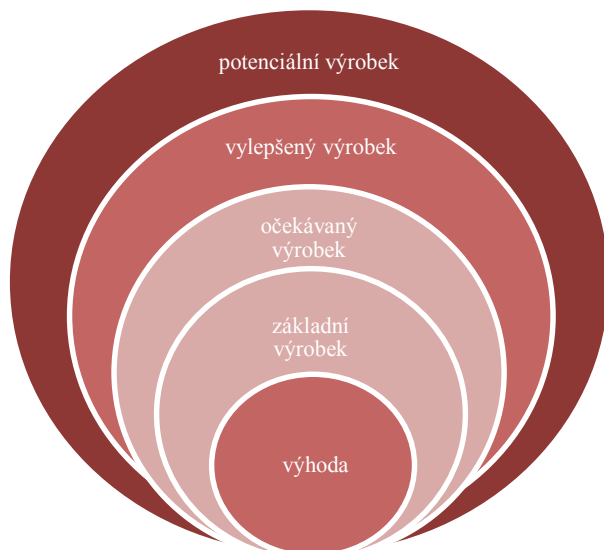
2.2.1 Úrovně výrobku

Kotler (2007) tvrdí, že marketér při plánování tržní nabídky musí výrobek rozdělit na pět úrovní. První úroveň je samotná výhoda, která představuje důvod, proč si zákazník vůbec daný výrobek nebo službu kupuje (host v hotelu si kupuje spánek a odpočinek). Samotnou výhodu musí marketér v druhé úrovni proměnit na základní výrobek (postel, koupelna, stůl v hotelovém pokoji). V případě třetí úrovně se jedná o očekávaný výrobek (host očekává čistou postel, vyprané ručníky). Pod vylepšeným výrobkem si můžeme představit něco, co dokáže překvapit zákazníka a předčí jeho očekávání (poukaz na masáže, láhev sektu na pokoji zdarma). Právě na této úrovni se ve vyspělých zemích odehrává konkurenční boj a positioning značky.

V rozvojových zemích se tento souboj děje na úrovni očekávaného výrobku. Potenciální výrobek je dán možným vylepšením a změnou výrobku, která může nastat v budoucnosti. Všechny úrovně jsou zaznamenány na obrázku č. 2.1.

„Neprodávejte pouhý výrobek. Prodávejte zážitky.“ (Kotler, 2003, s. 153)

Obr. 2.1: Pět výrobních úrovní



Zdroj: (Kotler, 2007, str. 410)

2.2.2 Životní cyklus výrobku

Majaro (1996) tvrdí, že každý prodávaný výrobek nebo služba má určitou životnost na daném trhu. Tato životnost je nazvána jako životní cyklus výrobku, který můžeme rozdělit do pěti fází. Pro spoustu manažerů je velmi složitým úkolem předem definovat životní cyklus výrobku a fázi, ve které se daný produkt právě nachází. Dále jsou uvedeny jednotlivé etapy životního cyklu a jejich základní charakteristické rysy.

Uvedení na trh – produkt je na trhu nový a pro zákazníky málo známý. Podnik musí vynaložit velké množství finančních prostředků na propagaci.

Rychlý růst – jedná se o uspokojení prvních zákazníků. Prodej výrobku rychle roste a výroba dosahuje zisku. Konkurence si toho všimne a reaguje konkurenční nabídkou.

Zralost – v této fázi dosáhl produkt dokonalosti. Začíná boj o zastoupení na trhu a objevují se příznaky cenových tlaků.

Nasycení trhu – cena rozhoduje o množství prodaného zboží, které se dostává do bodu stagnace.

Pokles výroby – výroba, prodej, a tedy i zisk poklesl. Firma musí reagovat buď modifikací produktu, nebo stažením z výroby a prodeje.

2.2.3 Klasifikace zboží

Spotřební zboží je možné rozdělit do několika kategorií podle nákupních zvyků spotřebitelů. Mezi čtyři základní skupiny spotřebního zboží patří zboží denní spotřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nehledané zboží. (Kotler, 2007)

Zboží denní spotřeby – spotřebitel jej nakupuje s minimem úsilí, automaticky a často. Mohou být zde zařazeny tabákové výrobky, noviny, mýdlo apod. Tento typ zboží můžeme dále rozdělit na běžné spotřebitelské zboží, impulzivní zboží a zboží naléhavé potřeby. Běžné spotřebitelské zboží je typ zboží, které zákazník nakupuje pravidelně (žvýkačky Orbit, šampón Schauma). Koupí impulzivního zboží zákazník neplánuje ani usilovně nehledá. Zboží naléhavé potřeby spotřebitelé nakupují v urgentních situacích (zimní boty při prvním sněžení).

Zboží dlouhodobé spotřeby – při výběru a nákupu u tohoto typu zboží zákazníci porovnávají kvalitu, cenu, styl, výkon apod. Příkladem může být ojetý automobil, nábytek a velké spotřebiče. Toto zboží se dále dělí na homogenní a heterogenní zboží dlouhodobé spotřeby. Homogenní zboží se vyznačuje podobnou kvalitou, ale velmi odlišnou cenou, takže se vyplatí udělat srovnání. Heterogenní zboží se liší v parametrech a výrobních rysech, které mohou být pro zákazníka důležitější než cena. U heterogenního zboží nabízí prodejce široký sortiment, aby uspokojil individuální požadavek spotřebitele. V tomto případě je také kladen důraz na klasifikaci zaměstnanců.

Speciální zboží – vyznačuje se jedinečnou charakteristikou nebo značkovou identifikací, díky kterým jsou zákazníci ochotni vynaložit velké nákupní úsilí. Typickým příkladem můžou být automobily Mercedes, pánské obleky, stereo soupravy apod.

Nehledané zboží – tento typ zboží zákazníci buď nevyhledávají, nebo ani o něm neví. Jako příklad můžeme uvést detektor kouře, životní pojistky, náhrobky apod. Prodejce musí vynaložit finanční prostředky na reklamu a podporu prodeje. (Kotler, 2007)

Dle Českého statistického úřadu (2015) mohou být činnosti podniku rozděleny pomocí Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE (dříve OKEČ) a Klasifikace produkce CZ-CPA.

CZ-NACE udává statistická data o ekonomických činnostech v různých oblastech (výroba, zaměstnanost apod.). V ČR byla zavedena od 1. 1. 2008. Každý ekonomický subjekt má přiřazen jeden nebo více kódů, avšak vždy je daný subjekt začleněn do konkrétního odvětví pouze podle jedné hlavní ekonomické činnosti. Veškeré vzniklé statistiky prostřednictvím klasifikace NACE mohou být srovnávány v celé Evropské unii a používání této klasifikace je povinné pro všechny členské země.

CZ-CPA člení produkci (výrobky a služby), která má společné vlastnosti. Je základem pro tvorbu statistiky v oblasti produkce, obchodní činnosti, zahraničního obchodu a spotřeby. V ČR vstoupila v platnost 31. 6. 2008. Patří do systému statistických klasifikací, které jsou pod záštitou statistického oddělení OSN. (CZSO.cz, 2015)

2.2.3 Výrobek jako služba

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 440)

Dle Zamazalová (2010) jsou charakteristické znaky služeb definovány následujícím způsobem.

Nehmotnost – služby nemůžeme vnímat žádným ze smyslů, nemůžeme je vidět, chytit, ochutnat ani uslyšet. Díky tomu je obtížné vyjádřit hodnotu služeb. Nelze je vystavit do výlohy nebo zabalit do atraktivního obalu.

Nestálost – tuto vlastnost můžeme definovat jako velkou závislost služeb na lidském faktoru. Rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje charakter služeb je prostředí, které poskytovatel služby a zákazník vzájemně vytvářejí, ale také nálada jednotlivců, zaškolení a motivace pracovníků poskytujících služby, přípravy apod.

Neoddělitelnost – služby nelze oddělit od jejich poskytovatele a také nemůžeme oddělit místo „výroby“ služby od místa spotřeby. Typické pro službu je, že je poskytována a spotřebována na stejném místě a ve stejném čase.

Neskladovatelnost – vyznačuje se nutností vypořádat se s nesouladem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. Je důležité odhadnout poptávku v čase. Pokud není služba využita v určitém čase, nemůžeme ji využít později. U poskytovatelů služeb vzniká dilema mezi maximální a nedostatečnou kapacitou.

2.3 Cena

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk. Zbylé prvky přinášejí náklady. Ceny také sdělují trhu zamýšlený hodnotový positioning výrobku nebo značky společnosti. Dobře navržený výrobek doprovázený dobrým marketingem může požadovat vysokou cenu a přinést velké zisky.“ (Kotler, 2007, str. 467)

2.3.1 Cenová politika

Tomek (2007) tvrdí, že cenová politika obsahuje všechna opatření a rozhodnutí, která jsou zaměřená na trh a přitom se týkají ceny produktu a služeb, které jsou předmětem směny na trhu. Jedná se o stanovení ceny, která odpovídá účelu, ne o objektivní určení ceny.

V tomto smyslu se cenová politika zaměřuje na:

- samostatné produkty a jiné výkony,
- části nabídky podniku,
- celkovou nabídku podniku.

Co se týče hospodářského výsledku firmy, cenová politika patří mezi faktory, které jej nejvíce ovlivňují. Je důležité si uvědomit, že pro zákazníka nemusí být vždy cena nejdůležitějším ukazatelem pro jeho rozhodování a hodnocení. Cenu můžeme také definovat jako nejpružnější nástroj, v porovnání s dalšími marketingovými nástroji, který má marketing podniku k dispozici.

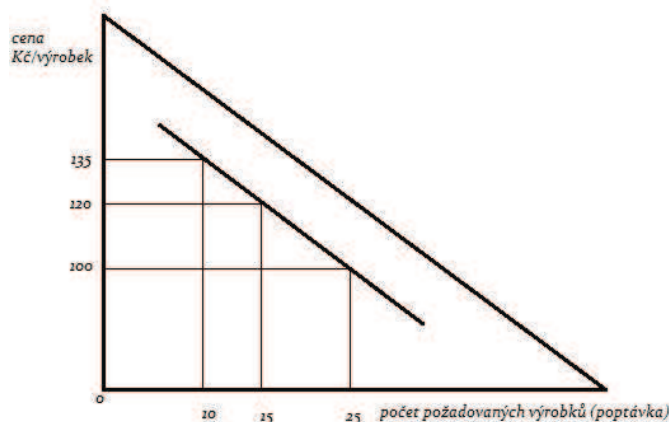
Vysekalová (2006) charakterizovala aktivity firmy v oblasti cenové politiky takto:

- stanovení úrovně a diferenciaci cen,
- určení metod tvorby cen,
- stanovení cen nových produktů,
- stanovení pravidel pro změny v oblasti cen,
- stanovení pravidel v oblasti slevy a sračky z cen.

2.3.2 Vztah poptávky a ceny

U většiny produktů platí pravidlo, že pokud cena klesá, poptávka se zvyšuje. Závislost trvá, jestliže bereme v úvahu neměnicí se marketingové prostředí, kupní sílu a preference zákazníka. Závislost mezi cenou a poptávkou pomocí poptávkové křivky je znázorněna na obrázku č. 2.2. Charakter křivky může být ovlivněn jakostí produktu, reklamou i sezónností. (Vysekalová, 2006)

Obr. 2.2: Vztah poptávky a ceny



Zdroj: (Vysekalová, 2006, s. 172)

2.3.3 Metody tvorby cen

Podle Tomka (2007) můžeme metody tvorby cen rozdělit níže uvedeným způsobem.

Na základě orientace na náklady – náklady jsou východiskem pro určení dolní hranice ceny. Cena musí pokrýt náklady na výrobu, distribuci, prodej a přinést podnikateli zisk za úsilí a riziko, které do podnikání vložil.

Na základě orientace na poptávku – při tvorbě ceny vychází z principu, že cena ovlivňuje množství zboží, které bude v daném období kupováno. Čím vyšší cena bude, tím množství zakoupeného zboží bude menší a naopak.

Na základě orientace na konkurenci – zpravidla vycházíme z ceny výrobků konkurence, která má významný podíl na daném trhu a cena se dále upravuje podle stanovených cílů podniku, poptávky, nákladů, tržní struktury odvětví apod.

Na základě orientace na užitek – cenu z užtku odvozuje prodávající pomocí hodnocení souboru užitečných vlastností výrobku (objem kufru, výkon motoru, spotřeba benzínu). Tuto cenu stanovujeme v porovnání s jiným výrobkem.

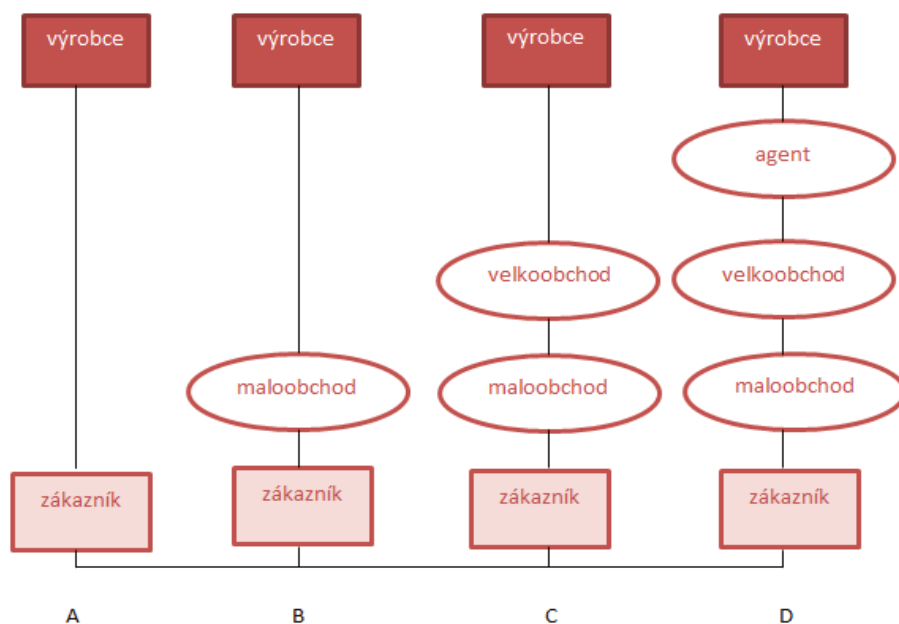
2.4 Distribuce

„Na distribučních činnostech závisí, kdy a jak se budou produkty (výrobky a služby) dostávat k zákazníkům. Distribuce tedy obsahuje celou řadu jednotlivých kroků a činností, které zahrnují dodání určitého produktu od jeho výrobce až ke koncovému spotřebiteli.“ (Urbánek, 2010, s. 86)

2.4.1 Distribuční cesty na spotřebních trzích

Podle Vysekalová (2006) se na spotřebních trzích při prodeji praktikuje celá řada různých forem distribučních cest. Každá společnost se vždy snaží zvolit správnou distribuční cestu s ohledem na prodávané výrobky a služby a zvýšit tak efektivnost prodeje. Mezi účastníky distribučních cest můžeme zařadit výrobce, prostředníky (velkoobchody, maloobchody, agenty) a konečného spotřebitele. Na obrázku č. 2.3 jsou znázorněny čtyři základní distribuční cesty a níže jsou uvedeny jejich základní charakteristické rysy.

Obr. 2.3: Členění distribučních kanálů



Zdroj: (Vysekalová, 2006, s. 142)

Distribuční cesta A – přímá cesta produktu nebo služby od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Tato cesta je využívána u rychle kazících se potravin (mléčné výrobky, ryby).

Distribuční cesta B – výrobek putuje od výrobce do maloobchodu a odtud k zákazníkovi. Na rozdíl od distribučních cest C a D je rychlejší. Příkladem využití této formy distribuce může být prodej spodního prádla firmy Jitex.

Distribuční cesta C – tato dvouúrovňová distribuční cesta je vhodná pro výrobky, které mají stálý charakter. Pro tento typ je typickým příkladem prodej nealkoholických nápojů.

Distribuční cesta D – do této cesty patří mimo velkoobchodního článku i agent, který představuje zprostředkovatele. Práce agenta je vyhledání odběratelů pro produkty společnosti. Jako příklad můžeme uvést vývoz malých sportovních letadel do zahraničí. (Vysekalová, 2006)

2.4.2 Distribuční strategie

Kotler (2007) definuje tři základní distribuční strategie, které se nazývají exkluzivní, selektivní a intenzivní.

Exkluzivní distribuce – je založená na omezení počtu prostředníků. Pokud chce výrobce mít dostatečnou kontrolu nad kvalitou poskytovaných služeb a nad výrobky, které nabízejí maloobchodníci, pak je tato strategie správnou volbou. Exkluzivní distribuce předpokládá výborné vztahy mezi prodejcem a prostředníkem. Je vhodná u distribuce nových automobilů nebo drahých značek v oblasti módy pro ženy. Jako příklad můžeme uvést značku Gucci.

Selektivní distribuce – na rozdíl od exkluzivní se jedná o větší počet prostředníků. Společnost, která má stanovenou tuto distribuční strategii, nemá starosti s velkým počtem prodejen a může získat tržní pokrytí s menšími náklady než při distribuci intenzivní. Selektivní distribuci využívá společnost Disney.

Intenzivní distribuce – spočívá na principu: v kolika prodejnách je to možné, v tolika bude produkt umístěn. Tento typ strategie může pomoci výrobcí zvýšit dostupnost výrobku nebo služby na trhu, ale také může vést v cenovou válku mezi konkurenty. Strategie je vhodná pro výrobky, které zákazníci chtějí mít po ruce – tabákové zboží, žvýkačky, chuťovky apod.

Dle Foreta (2003) se musí výrobní firma v rámci distribuční politiky ve vztahu k prostředníkům rozhodnout, zda zvolí push nebo pull marketingovou strategii a jaké úsilí bude podnik zvolené strategii věnovat.

Push strategie – cílem podniku je přimět prostředníky k propagaci, prodeji a doručování výrobků konečným zákazníkům pomocí své prodejní síly a obchodní podpory. Používá se tam, kde je nízká věrnost značce, zákazník výrobek vybírá na základě impulzivního rozhodnutí a v místě prodeje. Tato strategie je znázorněna na obrázku č. 2.4.

Obr. 2.4: Push strategie



Zdroj: (Foret, 2003, s. 172)

Pull strategie – k tomu, aby zákazníci výrobek kupovali od prostředníků a prostředníci, aby tento výrobek objednávali, používá výrobce reklamu a propagaci produktu. Na rozdíl od push strategie, se pull strategie používá tam, kde je vysoká věrnost značce a v případě, že zákazníci vnímají velké rozdíly mezi značkami a k rozhodnutí o koupi dochází ještě před příchodem do prodejny. Princip pull strategie je zobrazen na obrázku č. 2.5.

Obr. 2.5: Pull strategie



Zdroj: (Foret, 2013, s. 172)

2.5 Propagace

„Propagace je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování.“ (Vysekalová, 2006, s. 191)

2.5.1 Nástroje marketingové komunikace

Zamazalová (2010) rozděluje nástroje marketingového komunikačního mixu na čtyři hlavní nástroje: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Konkrétní formy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu jsou zobrazeny na obrázku č. 2.7. Charakteristika těchto nástrojů je uvedena níže.

Obr. 2.7: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public Relations	Osobní prodej	Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> • tiskové a vysílané reklamy • vnější balení • filmy • brožury a propagační tiskoviny • plakáty a letáky • adresáře a katalogy • billboardy • audiovizuální materiál • symboly a loga • videokazety 	<ul style="list-style-type: none"> • soutěže, hry, sázky, loterie • prémie a dárky • vzorky • veletrhy a výstavy • ukázky • kupony • slevy • věrnostní programy • nízkourokové financování • zábava 	<ul style="list-style-type: none"> • sport • zábava • festivaly • umění • příležitosti • exkurze po továrnách • muzea • společností • pouliční aktivity 	<ul style="list-style-type: none"> • projevy • semináře • výroční zprávy • charitativní dary • publikace • vztahy s komunitou • časopis společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • prodejní prezentace • prodejní schůzky • stimulující programy • vzorky • obchodní výstavy a veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> • katalogy • zasílání pošty • telemarketing • elektronické nakupování • teleshopping • faxy • e-maily • hlasová pošta

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 575)

Reklama

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější, nejdůležitější, ale také nejdražší nástroje marketingového komunikačního mixu. Žádný jiný marketingový jev není předmětem tolika diskusí a veřejných debat. Můžeme ji definovat také jako placenou neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií ze strany obchodních firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří se snaží předat cílovým zákazníkům reklamní sdělení a doufají tak, že je dostatečně informují a přesvědčí k nákupu. (Pelsmacker, 2005)

Dle Zamazalová (2010) má reklama vliv na velký okruh veřejnosti, ale díky tomu, že se projevuje neosobní formou, je málo přesvědčivá. Není pravidlem, že vždy dokáže upoutat pozornost a vzbudit u příjemce reakci. Bereme-li v úvahu použití reklamy v určitých fázích životního cyklu výrobku, reklama plní tři základní funkce, a to informativní, přesvědčovací a připomínací.

Informativní – produkt je na trhu nový, takže je nutné zákazníky s tímto produktem seznámit a vložit tak větší množství finančních prostředků do reklamy.

Přesvědčovací – výrobek má určité postavení na trhu a mezi zákazníky je relativně známý. Toto postavení je nutné upevnit.

Připomínací – známost výrobku je dostatečná, ale pořád je důležité ho zákazníkům připomínat, aby se udržel v jejich povědomí.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se v současné době řadí mezi důležitější složky komunikačního mixu. Co se týče výdajů podniku na tento nástroj, můžeme je srovnávat s výdaji vynaloženými na reklamní činnost společnosti. Důležitost je dána díky rostoucí konkurenci na trhu a klesající loajalitou zákazníků. Podporu prodeje můžeme chápat jako marketingovou aktivitu s cílem zvýšit efektivnost mezičlánků, podpořit rozhodnutí zákazníka o nákupu produktu, získat nové zákazníky a zvýšit informovanost a poznatky zákazníků o produktech. Účinek tohoto nástroje se vyznačuje krátkodobostí a časovou omezeností. (Zamazalová, 2010)

Public relations

„Public relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2003, s. 209)

Do důležitých, klíčových skupin veřejnosti můžeme zařadit jednotlivce nebo skupiny spojené s aktivitami podniku. Tyto skupiny mají na podnik buď přímý vliv, vliv pomocí trhu nebo vliv, který vychází z legislativy. Do těchto skupin patří: zaměstnanci, majitelé a akcionáři podniku, dodavatelé, investoři, místní obyvatelstvo, zastupitelské orgány, úřady a zákazníci. (Foret, 2003)

Osobní prodej

Osobní prodej může mít podobu obchodního jednání, prodeje pomocí obchodních zástupců (agentů) nebo prodeje v maloobchodní jednotce. Prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníkem mohou prodejci lépe pochopit jejich přání a potřeby. Díky tomu by se měl prodejce stát pro zákazníka důvěryhodným konzultantem a měl by umět využívat takovou formu komunikace, která daného zákazníka přivede ke správnému rozhodnutí. Osobní prodej patří mezi nejefektivnější nástroj marketingového komunikačního mixu, protože dostaneme okamžitou zpětnou vazbu, a tak můžeme stanovit určitou komunikační strategii, kterou je možné podle reakcí zákazníka upravovat. (Vysekalová, 2006)

Direct marketing

Direct marketing je založen na přímém oslovení zákazníků prostřednictvím pošty, e-mailu nebo telefonicky. Jeho důležitost stále roste díky individuálnímu přístupu k zákazníkům. Podnik k tomuto nástroji často využívá výzvu k okamžitému nákupu (call-to-action). Direct marketing má k dispozici databáze s kontakty na potenciální zákazníky. Pro správné fungování je důležité tyto databáze udržovat aktuální bez duplicitních záznamů. Mezi výhody tohoto nástroje můžeme zařadit možnost přesného zacílení, které vede k efektivnějšímu oslovení. (Zamazalová, 2010)

2.6 Lidský faktor

Lidský faktor jako nástroj rozšířeného marketingového mixu maloobchodní jednotky zahrnuje jak zaměstnance, tak i zákazníky firmy.

2.6.1 Zaměstnanci

Při poskytování služeb a prodeji výrobků hraje významnou roli lidský faktor, který je ovlivněn výběrem, školením, motivací a řízením lidských zdrojů. Mezi hlavní cíle patří snaha o udržení kvalitních zaměstnanců, kteří svým přístupem a vystupováním mohou přilákat další zákazníky. Podle četnosti kontaktu pracovníka se zákazníkem a vlivu na marketingový mix se zaměstnanci dělí na 4 základní skupiny, které jsou níže popsány.

Kontaktní pracovníci – často se dostávají do kontaktu se zákazníkem a mají přímý vliv na marketingový mix. Zastávají funkce prodeje a poskytování služeb – obchodní zástupce.

Obsluhující pracovníci – často se dostávají do kontaktu se zákazníkem a mají nepřímý vliv na marketingový mix. Jedná se převážně o zaměstnance ve službách – recepční.

Koncepční pracovníci – zřídka se dostávají do kontaktu se zákazníkem a mají přímý vliv na marketingový mix. Příkladem mohou být pracovníci výzkumu trhu.

Podpůrní pracovníci – zřídka se dostávají do kontaktu se zákazníkem a mají nepřímý vliv na marketingový mix. Typickým příkladem může být personální útvar. (Payne, 1996)

2.6.2 Zákazníci

Dle Vašíkové (2008) je v některých službách nutná aktivní účast zákazníka, kterého můžeme označit jako spoluproducenta služby. Buď je on sám, nebo věci, které vlastní, objektem služby (osobní služby, opravárenské služby). Další případ můžeme vysvětlit na příkladu

atmosféry koncertu. Na atmosféře koncertu neboli konečné podobě a kvalitě služby, se nepodílí jen sám spotřebitel, ale také všichni přítomní. Dalším případem, kdy lidé působí na nabídku služeb, jsou samotní zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí. Všichni jsou součástí tzv. referenčního trhu. Marketing vztahu je tedy tvořen pomocí referenčních trhů spolu s ostatními trhy. Prostřednictvím ústní reklamy mohou ovlivnit image produktu služby, ale i celé společnosti, která službu nabízí.

2.7 Materiální prostředí

Při poskytování služeb nebo prodeji produktů by se měly organizace rovněž zaměřit na řízení materiálního prostředí. Právě toto prostředí vytváří první dojmy a vjemy zákazníka, který vstoupí do prodejny nebo místnosti, kde dochází k poskytování služeb. Může tak získat představu o povaze služby, kvalitě nebo profesionalitě provedení služby. Materiální prostředí se skládá z periferního a základního prostředí. Periferní prostředí představuje zhmotnění služby – něco, co si zákazník odnese s sebou. Naopak základní prostředí nemůže zákazník vlastnit. Společně mají vliv na image služby.

2.7.1 Prvky materiálního prostředí

Rozvržení prostoru a uspořádání zboží

Při rozvrhování prostoru se nejdříve musíme zaměřit na praktické využití a dostatečný prostor pro průchod zákazníků. Důležité také je, aby zákazník na vše dosáhl, vše viděl a celkově, aby se v místnosti cítil dobře. Dalším důležitým aspektem je dodržení bezpečnostních a legislativních předpisů. Zboží by mělo být na každé prodejně přehledně uspořádané a viditelně označené.

Zařízení interiéru

Zařízení interiéru různými kombinacemi materiálů, barev, velikostí a designu může v zákazníkovi vyvolat pozitivní nebo negativní reakci. Vnitřní zařízení by mělo odpovídat charakteru výrobku nebo nabízené služby. Samozřejmě úroveň čistoty a dodržování hygieny může ovlivnit zákaznickovu ochotu ke koupi produktu, hlavně v oblasti potravinářství.

Osvětlení

Jedná se o klíčový prvek při řízení materiálního prostředí. Celkové osvětlení ovlivní atmosféru v místnosti. Na způsob osvětlení, jeho intenzitu a barvu světla bude mít vliv denní světlo, barevné zařízení interiéru, odrazy, lomy světla a charakter služby. Špatná volba osvětlení může v zákazníkovi vyvolat nepříjemný pocit a ovlivnit tak jeho chování.

Barvy

Každá barva s sebou nese emocionální účinek, který působí na osobnost člověka. Při rozhodování, jakou barvu zvolit, bereme v úvahu povahu služby a velikost místnosti. Teplé barvy mají tendenci přibližovat, naopak studené oddalovat. Intenzitu a sytost barvy ovlivní také osvětlení nebo působení denního světla.

Značení

Značení a jejich celkový vzhled hrají v materiálním prostředí důležitou roli. Patří zde symboly, označení, nápisy, grafické zprávy, štítky, cedulky apod. V oblasti služeb a prodeje výrobků plní úlohu komunikace se zákazníky. Při výběru bereme v úvahu velikost písma, barvu, typ písma a umístění. (Vašítková, 2008)

Dle Cimler (2007) mají nápisy na prodejní jednotce hned několik podob. Pomocí nápisů mohou zákazníci zjistit, kdo prodává (obchodní firma, logo), co se prodává, udávají formu prodeje (samoobsluha) a informují o otevírací době, adrese, vedoucím prodejny apod.

2.8 Procesy

Procesy můžeme definovat jako vzájemné působení mezi spotřebitelem a poskytovatelem výrobků a služeb, které je prováděno v několika krocích. Složitost procesu poskytování služeb závisí na počtu provedených kroků. Systémy procesů poskytování služeb lze rozdělit na masové, zakázkové a profesionální služby.

Masové služby – nízké osobní působení mezi zákazníkem a poskytovatelem. Je zde možné nahradit pracovní sílu mechanizací – bankovní služby.

Zakázkové služby – nabídka je zaměřena na potřeby zákazníků. Je zde střední míra osobního působení mezi zákazníkem a poskytovatelem – opravny.

Profesionální služby – vyznačují se častým kontaktem se zákazníkem. Služby provádějí specialisté a kvalifikovaní poskytovatelé – právníci. (Vašítková, 2008)

3 Charakteristika společnosti Váhala a spol. s r.o.

Druhá kapitola se zabývá charakteristikou makroprostředí a mezoprostředí společnosti. V analýze mikroprostředí byla nastíněna historie a současnost společnosti, marketingový mix a charakteristika prodejen, ve kterých byl proveden výzkum.

3.1 Analýza makroprostředí společnosti

Následující část kapitoly se zabývá jednotlivými faktory ekonomického, kulturního, politicko-legislativního, technologického a přírodního prostředí, ve kterém se firma nachází. Demografické prostředí je zaměřeno na oblasti dvou prodejen, ve kterých byl proveden výzkum.

3.1.1 Demografické prostředí

Podle údajů Českého statistického úřadu ke dni 1. 1. 2015 žilo ve Valašském Meziříčí 22 630 obyvatel, z toho 10 944 mužů (48 %) a 11 686 žen (52 %). V porovnání s předchozím rokem, kdy v tomto městě žilo 22 733 obyvatel, došlo k mírnému poklesu z důvodu přirozeného úbytku a migrace obyvatel. Do města se přistěhovalo 360 obyvatel a odstěhovalo 445 obyvatel. K 1. 1. 2015 žilo v Brně 377 440 obyvatel, z toho 181 885 mužů (48 %) a 195 555 žen (52 %). Ke stejnému datu předchozího roku žilo v Brně 377 508 lidí. Mírný pokles byl způsoben ze stejného důvodu jako ve Valašském Meziříčí. Odstěhovalo se 9 189 obyvatel a přistěhovalo 8 471 obyvatel.

V případě věkového rozložení obyvatelstva, ve Valašském Meziříčí ke dni 31. 12. 2014 má nejmenší zastoupení věková kategorie 0 - 14 let, do které patří 3 267 obyvatel (1 688 mužů a 1 579 žen). Do věkové kategorie 65 a více let spadá 4 389 obyvatel (1 755 mužů a 2 634 žen). Největší počet obyvatel, který činí 14 974 (7 501 mužů a 7 473 žen) náleží věkové kategorii 15 - 64 let. Průměrný věk obyvatel je 42,4 let. V Brně ke stejnému datu spadá do věkové kategorie 0 – 14 let 54 492 obyvatel (27 787 mužů a 26 705 žen). V další věkové kategorii 15 - 64 let je 248 709 obyvatel (124 271 mužů a 124 438 žen) a věkové kategorii 65 a více let připadá 74 239 obyvatel (29 827 mužů a 44 412 žen). Průměrný věk obyvatel činí 42,6 let.

Informace o úrovni vzdělanosti obyvatelstva a velikosti domácností byly získány z posledního sčítání lidu, které se uskutečnilo 26. 3. 2011. Ve Valašském Meziříčí žilo 22 711 obyvatel ve věku 15+, z toho 63 obyvatel bylo bez vzdělání, základního vzdělání dosáhlo 3 746 obyvatel, středního vzdělání s vyučením dosáhlo 7 565 obyvatel, úplné střední vzdělání mělo

6 823 obyvatel, nástavbové vzdělání mělo 816 obyvatel, vyšší odborné vzdělání mělo 275 obyvatel a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 2747 obyvatel. Celkem zde hospodařilo 11 033 domácností, z toho největšími skupinami jsou domácnosti tvořené jednou rodinou (6 952) a domácnosti jednotlivců (3 542). Ke stejnému datu žilo v Brně 336 757 obyvatel ve věku 15+, z toho bylo 889 obyvatel bez vzdělání, 43 439 obyvatel dosáhlo základního vzdělání, 78 215 obyvatel dosáhlo středního vzdělání s vyučením, úplné střední vzdělání mělo 98 997, nástavbové studium dokončilo 10 837 obyvatel, vyšší odborné vzdělání mělo 5 514 obyvatel a vysokoškolského dosáhlo 79 591 obyvatel. V Brně celkem hospodařilo 174 162 domácností, z toho jsou také nejpočetnější skupinou domácnosti tvořené jednou rodinou (95 738) a domácnosti tvořené jednotlivci (64 384). (CZSO.cz, 2016)

3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje celkovou ekonomickou úroveň země, ekonomickou situaci domácností a faktory, které ovlivňují strukturu jejich výdajů. K vyjádření nám slouží ukazatelé, jako jsou výše a tempo růstu průměrných mezd, úspory obyvatelstva, úroveň cenové hladiny, nezaměstnanost, míra inflace a ukazatel HDP. (Zamazalová, 2009)

Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2015 činila 22 648 Kč. V porovnání se stejným obdobím předchozího roku se zvýšila o 714 Kč. Reálný růst činil 2,9 % a nominální růst dosáhl 3,3 %. Jedná se o druhou nejnižší mzdu v porovnání s ostatními kraji ČR. Zaměstnanci s nejnižší mzdou pracovali v Karlovarském kraji. Od celorepublikové průměrné hrubé mzdy byla mzda ve Zlínském kraji o 3 128,- Kč nižší. V Jihomoravském kraji ve stejném období dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda výše 25 122,- Kč. V porovnání se stejným obdobím předchozího roku se zvýšila o 843,- Kč. S ohledem na inflaci dosáhl reálný růst výše 3,1 % a nominální pak 3,5 %. (Czso.cz)

V lednu 2016 bylo ve Valašském Meziříčí nezaměstnaných 1 103 obyvatel z 14 974 obyvatel ve věku 15-64 let. Podíl počtu nezaměstnaných osob dosahoval výše 7,4 %. Volných pracovních míst bylo v tomto období 670. V Brně ke stejnému období bylo ve věku 15-64 let nezaměstnaných 18 333 obyvatel z 248 709. Podíl počtu nezaměstnaných osob dosahoval také výše 7,4 %. Práci bylo možné získat na 4 223 volných pracovních místech. (MPSV.cz, 2016)

Průměrná roční míra inflace v roce 2015 dosáhla výše 0,3 %. V lednu a únoru roku 2016 se míra inflace oproti roku 2015 výrazně nezměnila a dosáhla výše 0,4 %. (CZSO.cz, 2016)

V roce 2014 ve Zlínském kraji byl makroekonomický ukazatel HDP ve výši 210 520 mil. Kč a 359 354 Kč na obyvatele. Při porovnání s rokem 2013, kdy HDP dosahoval výše 193 194 mil. Kč a 329 349 Kč na obyvatele, výše tohoto ukazatele vzrostla. Ve stejném roce dosáhl HDP v Jihomoravském kraji výše 465 032 mil. Kč. HDP v tomto kraji na obyvatele činil 397 233 Kč. V porovnání s předchozím rokem, kdy HDP dosáhl výše 450 629 mil. Kč a 385 622 Kč na obyvatele, výše HDP v tomto kraji také vzrostla. (CZSO.cz, 2016)

3.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociokulturní systém můžeme definovat jako soubor určitých principů a hodnot, který je uznávaný danou společností a člověk je jeho nedílnou součástí. Tyto hodnoty a principy dělíme na primární a sekundární. Primární hodnoty člověk vstřebává od svého dětství, zejména od rodinných příslušníků. Sekundární hodnoty jsou získávány postupem času díky začleňování se do společnosti prostřednictvím přátel, spolužáků, kolegů apod. Jedná se o určitou formulaci postojů a hodnot, které se během života u spotřebitelů mění. (Zamazalová, 2009)

Vzhledem k současnému trendu v podobě rostoucího zájmu o zdravý životní styl, roste i poptávka po kvalitních produktech v oblasti potravinářského průmyslu. Zákazníci při nákupu masných a lahůdkářských výrobků vyhledávají produkty s velkým podílem masa. Také roste počet spotřebitelů, kteří musí dodržovat bezlepkovou dietu, proto společnost Váhala a spol. s r.o. na tuto skutečnost reaguje nabídkou celé řady produktů, které neobsahují lepek. Díky tomu, že na trhu můžeme zakoupit takřka vše, vzrostl zájem u rodičů o uzeniny určené pro děti, které neobsahují konzervanty, chemie a barviva, ale naopak obsahují vysoký podíl masa. Dalším faktorem může být přehlacení trhu slevami. Díky tomu se zvýšil zájem u spotřebitelů o zboží denní spotřeby, které se aktuálně nachází v akci. Významnou roli zde potom hrají akční letáky, které se stávají stále oblíbenějšími mezi zákazníky. Někteří spotřebitelé jsou ochotni jít na nákup kvůli zboží ve slevě do více supermarketů.

3.1.4 Politické a legislativní prostředí

Politické prostředí zahrnuje celou řadu vyhlášek, předpisů a zákonů, které musí podnik při provozování podnikatelských aktivit dodržovat. Jsou v nich definovány požadavky státu na ekologii, bezpečnost, zdraví, jakost a hospodářství za účelem ochrany výrobce, spotřebitele, životního prostředí a veřejného zájmu. Důležitým zákonem, který musí být respektován je Zákon

č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který definuje práva spotřebitelů a povinnosti prodávajících při prodeji zboží a poskytování služeb. Dalšími stěžejními zákony jsou Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, Zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce, Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, Zákon č. 526/1990 Sb., zákon o cenách, Zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, aj. Situaci na trhu výrazně ovlivňuje politické dění ve státě i zahraniční politika. Firmy by se měly chovat společensky zodpovědně a vytvářet lepší vztahy s veřejností. Toho mohou dosáhnout prostřednictvím podpory společensky prospěšných projektů.

Dodržování vyhlášek a zákonů v oblasti potravinářství kontrolují dozorčí orgány v působnosti Ministerstva zemědělství. Mezi ně patří Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a Česká obchodní inspekce, která je v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu. (Szpi.gov.cz, 2016)

3.1.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí představuje pro firmu oblast, která přináší mnoho příležitostí. Patří mezi nejrychleji se vyvíjející složku marketingového makroprostředí. Můžeme zde zaznamenat rychlý rozvoj komunikačních a informačních technologií, objevy v různých odvětvích a pokrok v technických možnostech a znalostech. Pro ty, které jeho potenciálu neumí správně a rychle využít se může stát limitujícím faktorem. Technický pokrok mění také chování spotřebitelů. Jednoduše mohou pomocí moderních komunikačních technologií porovnat konkurenční nabídky a zjistit si veškeré informace o daném produktu. Na druhou stranu jsou firmy schopné získat velké množství informací, které mohou být prospěšné pro jejich růst. (Zamazalová, 2009)

Každá společnost by měla klást důraz na dobré zpracování svých internetových stránek. Je důležité, aby se potenciální zákazník na stránkách jednoduše orientoval. Mezi spotřebiteli je stále více oblíbený nákup přes internet, platba bezkontaktními platebními kartami v obchodech nebo zavedení QR kódu, díky kterému může zákazník, pomocí chytrého mobilního telefonu, zjistit informace o daném produktu nebo službě přímo na místě koupě. V supermarketech a hypermarketech můžeme zaznamenat také nárůst samoobslužných pokladen, které urychlují nákup zákazníků a šetří pracovní sílu.

Společnost Váhala disponuje internetovými i facebookovými stránkami, pomocí kterých komunikuje se svými zákazníky a je schopna rychle reagovat na případný dotaz. Internetové

stránky firmy zahrnují také vlastní e-shop, díky kterému mohou zákazníci nakupovat výrobky přímo z pohodlí domova.

3.1.6 Přírodní prostředí

Činnost firem má negativní dopad na životní prostředí a je stále více sledována, protože si začínáme uvědomovat, že některé škodlivé zásahy jsou nenávratné. Také přírodní zdroje nejsou nevyčerpatelné a hospodaření s nimi může ovlivnit situaci na spotřebitelských a průmyslových trzích. (Zamazalová, 2009)

Díky povědomí spotřebitelů o znečištění životního prostředí se zvýšila poptávka po produktech, které jsou šetrné k přírodě. U zákazníků vzrostl zájem také o bioprodukty, které jsou vypěstovány bez použití chemických postřiků, umělých hnojiv a neobsahují žádné geneticky modifikované organismy. Jedná se o suroviny, které vznikly v ekologickém zemědělství a mohou být rostlinného nebo živočišného původu. Každý produkt, který je označen jako „bio“ musí mít platný certifikát. Certifikovat lze nejen suroviny pro výrobu biopotravin, ale také chovná zvířata nebo suroviny, které neslouží pro potravinářské účely (kosmetika). Na kvalitu potravin dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (Biocr.cz, 2016)

Každá firma musí předcházet vzniku odpadů, omezovat jejich množství a musí je třídít. Je nutné, aby respektovala zákon, který stanovuje způsob zbavování a třídění odpadu. Také existují různé předpisy, které stanovují nakládání a zacházení s nebezpečným odpadem. Jestliže se podnik chová ekologicky, může tak získat mezi svými zákazníky dobrou pověst a ti se pak postarají o šíření kladného word of mouth.

3.1.7 Spotřeba a produkce masa v ČR

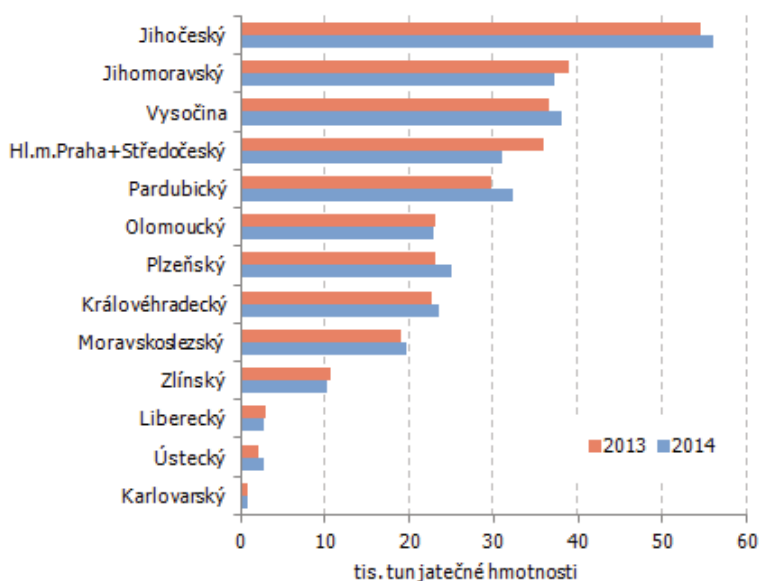
V roce 2014 se celková spotřeba masa na obyvatele v České republice zvýšila o 1,1 kg (1,4 %) v porovnání s předchozím rokem. Tento nárůst způsobilo zvýšení spotřeby vepřového masa o 0,4 kg (1,0 %), zvýšení spotřeby hovězího masa o 0,4 kg (4,7 %) a drůbežího masa o 0,6 kg (2,3 %). Vývoj spotřeby masa v letech 2005 - 2014 je zaznamenán v tabulce 3.1 (graficky příloha č. 1).

Tabulka 3.1: Spotřeba masa v kg na obyvatele v ČR

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Maso celkem	81,4	80,6	81,5	80,4	78,8	79,1	78,6	77,4	74,8	75,9
Vepřové	41,5	40,7	42	41,3	40,9	41,6	42,1	41,3	40,3	40,7
Hovězí a telecí	10	10,5	10,9	10,2	9,5	9,5	9,2	8,2	7,6	8
Drůbeží	26,1	25,9	24,9	25	24,8	24,5	24,5	25,2	24,3	24,9

Zdroj: Data z ČSÚ

Za rok 2014 došlo v ČR ke zvýšení celkové produkce masa. V tomto roce se vyprodukovalo celkem 301,7 tisíc tun masa. V porovnání s rokem 2013 se vyrobilo o 2,4 tisíce tun více. Meziročně vzrostla výroba masa o 0,8 %. Co se týče krajů, tak k největšímu nárůstu došlo v Pardubickém kraji (o 2,6 tisíc tun). Druhé místo patřilo Plzeňskému kraji (o 2,1 tisíc tun), dále pak Vysočině (o 1,6 tisíc tun) a Jihočeskému kraji (o 1,5 tisíc tun). Nejmenší nárůst byl zaznamenán v Moravskoslezském kraji (o 626 tun). Ve Středočeském kraji a Praze došlo k největšímu poklesu (o 4,8 tisíc tun), dále pak v kraji Jihomoravském (o 1,8 tisíc tun) a Zlínském (o 421 t). Nejmenší snížení produkce náleží Karlovarskému kraji (o 17 t). V celé republice se celková produkce zvýšila u hovězího (o 1,1 %) i u vepřového masa (o 0,7 %). Celková výroba masa v ČR je znázorněna na obrázku 3.1. (CZSO.cz, 2015)

Obr. 3.1: Celková výroba masa (bez drůbežího) v ČR

Zdroj: ČSÚ

3.2 Analýza mezoprostředí společnosti

Do analýzy mezoprostředí můžeme zahrnout podnik, konkurenci, dodavatele (výrobce), distribuční mezičlánky, zákazníky a veřejnost. Pro účely této práce se zaměříme pouze na zákazníky, konkurenci a dodavatele.

3.2.1 Zákazníci

Provádění podnikatelské činnosti a samotná existence firmy je možná jen díky zákazníkovi. Každý zákazník je jiný a má odlišné potřeby a přání. Z toho důvodu je nutné rozdělit trh na skupiny (segmenty) zákazníků, kteří mají podobné vlastnosti a potřeby. (Zamazalová, 2009)

Firma Váhala působí na B2C, ale i B2B trzích. V případě B2C trhu, můžeme mezi zákazníky zařadit muže i ženy se středními a vyššími příjmy, kteří nakupují masné a lahůdkářské výrobky nebo čistě syrové maso. Patří zde lidé téměř všech věkových kategorií kromě dětí, které maso a uzeniny pro sebe samy nenakupují. Jelikož se zkoumané prodejny nachází uvnitř obchodního řetězce Kaufland, firemními zákazníky jsou především lidé, kteří bydlí poblíž tohoto supermarketu a nakupují v něm. Společnost Váhala vyrábí hodně druhů masných a lahůdkářských výrobků bez lepku, takže dalšími zákazníky mohou být lidé, kteří drží bezlepkovou dietu ať už dobrovolně, nebo ze zdravotních důvodů. Zákazníky firmy mohou být rovněž lidé, kteří maso nejedí, protože na prodejnách společnosti je možné zakoupit kromě uzenin také sýry, domácí houskové knedlíky, španělské mandle nebo nealkoholické nápoje.

Jak již bylo řečeno, prodejní aktivity firma provozuje i na B2B trhu, kde své výrobky prodává za účelem dalšího prodeje nebo zpracování. Patří zde obchodní řetězce Makro, Hruška, Albert, COOP Jednota a drobní obchodníci po celé ČR. Potenciálními zákazníky na tomto trhu mohou být restaurace a pohostinství, hotely a cateringové společnosti. Společnost vyváží své výrobky také do zahraničí, konkrétně na Slovensko, do Maďarska, Rakouska a Německa. Na Slovensku patří mezi zákazníky firemních produktů obchodní řetězce Metro, Kaufland, Jednota a CBA Slovakia. V Německu jsou výrobky k dostání v prodejnách Albert Rauch, Oberland a Fleigro. (Vahala.cz, 2016)

3.2.2 Konkurence

Díky velké konkurenci téměř v každém odvětví je pro jakoukoliv společnost těžké na trhu obstát. Zákazníků je omezený počet, avšak firem s podobnou nabídkou je spousta. Cílem každého podnikatele je se na trhu udržet a být lepší než konkurence. Návod, jak vyhrát boj s konkurencí neexistuje, avšak velkou šanci mají společnosti, které se nějakým způsobem liší od ostatních. (Zamazalová, 2009)

Konkurenci je možné rozdělit na přímou a nepřímou. Přímou konkurencí pro zkoumanou firmu jsou společnosti, které působí ve stejném městě jako prodejny firmy Váhala a prodávají masné a lahůdkářské výrobky. Mohou to být všechny obchodní řetězce, které prodávají maso a uzeniny, jako jsou Albert, Kaufland, Lidl apod. a společnosti, které vyrábějí a prodávají masné výrobky, jako jsou MP Krásno, Steinhauser, Řeznictví Uzenářství Bubla, Kostelecké uzeniny, Uzenářství Brada, Knedlovo Řeznictví apod. Jelikož se většina firemních prodejen nachází v Kauflandu, tak hlavní přímou konkurencí pro firmu představuje tento obchodní řetězec.

V případě prodejny ve Valašském Meziříčí představují pro firmu další významnou přímou konkurencí společnost MP Krásno a obchodní řetězce Tesco, Lidl a Albert, které se v tomto městě nacházejí. Co se týče prodejny v Brně-Bohunicích, tak hlavní přímou konkurencí je také Kaufland a další významnou konkurencí představuje společnost Steinhauser a obchodní řetězce Tesco a Albert, které jsou umístěny nedaleko prodejny. Charakteristika společností MP Krásno a Steinhauser je uvedena v následující podkapitole 3.3 Analýza mikroprostředí.

Nepřímou konkurencí rozumíme společnosti, které prodávají odlišný sortiment, ale uspokojují podobnou potřebu jako firma Váhala. Pro společnost, obzvláště u doplňkového sortimentu (sýry, ryby, knedlíky), jsou nepřímou konkurencí prodejny, které se specializují na prodej sýrů a potravin, večerky, samoobsluhy a další.

3.2.3 Dodavatelé

Pro výrobu svých masných a lahůdkářských výrobků vybrala firma Váhala jako své hlavní dodavatele řeznictví Rudolf Großfurtner, které má sídlo v Rakousku a společnost MAKOVEC a.s., která se nachází v Kostelci na Hané.

V případě doplňkového sortimentu, hlavním dodavatelem fermentovaných salámů (Poličan, Herkules, Paprikáš, Čabajka) maďarských škvarek a všech druhů sýru je společnost Gornický s r.o., která spolupracuje s firmou již řadu let. Rybí speciality jsou pod záštitou firmy

Duška, od které společnost nakupuje zavináče, uzené makrely, rybí závitky v aspiku, sledě s cibulí, rybí pepřenky apod. Společnost CARNEX spol. s r.o. na prodejny dodává škvařené sádlo, škvarkovou pomazánku a ředitelské škvarky.

V oblasti vybavení a zařízení prodejen pro firmu Váhala je hlavním dodavatelem česká společnost FESCHU lighting & design s.r.o., která zabezpečuje osvětlení, obklady, prodejní pulty a nabídkové tabule. Chladicí boxy, vitríny a masošpalky pak firma odebírá od společnosti KMB Progress s r.o., která má sídlo v Plzni. Od značky Mettler-Toledo, s r.o. jsou zakoupeny na každé prodejně váhopokladny.

O spolupráci s těmito dodavateli rozhoduje vedení společnosti. Veškerá jednání s obchodními zástupci nebo řediteli těchto firem vede manažer firemních prodejen. V jeho pravomoci je také rozhodování o tom, které produkty bude firma Váhala prodávat na svých prodejnách.

3.3 Analýza mikroprostředí

Jak již bylo zmíněno, část této kapitoly byla věnována charakteristice společnosti, její historii a současnosti. Dále byly rozpracovány jednotlivé nástroje marketingového mixu a popis prodejen, ve kterých bylo provedeno dotazníkové šetření.

3.3.1 Charakteristika společnosti

Společnost Váhala tvoří maloobchodní síť v oblasti řeznictví, která se zabývá zejména výrobou a prodejem masných a lahůdkářských výrobků. Dle klasifikace CZ-NACE firma patří do sekce C, takže se jedná spíše o výrobní podnik. V prodejnách této společnosti jsou nabízeny z velké části jejich vlastní výrobky, ale také doplňkový sortiment, jako jsou sýry, ryby knedlíky, mandle apod. Firma své výrobky prodává v šesti prodejnách, které jsou součástí obchodního řetězce Kaufland (4 prodejny v Brně, 1 prodejna ve Valašském Meziříčí, 1 prodejna v Hradci Králové) a ve dvou samostatných prodejnách (1 prodejna v Hustopečích nad Bečvou, 1 prodejna v Hranicích na Moravě). Zákazníci mohou také zakoupit produkty společnosti Váhala po celé České republice v prodejnách COOP Jednota, v maloobchodním řetězci Hruška, v obchodním řetězci Makro a u drobných obchodníků. Prodej výrobků je rovněž uskutečňován za hranicemi naší země, konkrétně na Slovensku, v Německu, Rakousku a Maďarsku.

Historie a současnost společnosti

Vznik této společnosti se datuje k roku 1933, kdy její zakladatel, pan Robert Váhala své předchozí zkušenosti získané ze známé pražské řeznické firmy Hulata zúročil a v tehdejší riskantní době, která byla dána velkou hospodářskou krizí, založil vlastní firmu. Své první úspěchy sklízel v pronajatých výrobních a prodejních prostorech. Rostoucí počet zákazníků si vyžádal zvýšení objemu výroby a s tím související rozšíření výrobních prostorů. Robert Váhala v roce 1938 začal stavět nový rodinný dům s prodejnou a malou dílnou.

Z důvodu působení 2. světové války výstavba plánované konzervárny započala na podzim roku 1945 a byla dokončena následující rok. Konzervárna sloužila zejména pro výrobu paštik a hotových jídel. V roce 1950 došlo ke znárodnění firmy a na dlouhých 41 let rodinná firma ŘEZNICTVÍ ROBERT VÁHALA skončila.

V roce 1991 se firmy postupně vracely původním majitelům, a panu Robertovi Váhalovi nevyjímaje. Společně se svými potomky pan Váhala obnovil výrobu a založil tak novou rodinnou firmu Váhala a spol. s r.o. výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků. Pokračovali v rodinné tradici a rozšířili portfolio masných specialit a lahůdkářských výrobků. Díky kvalitě, výborné chuti a originalitě firma zaznamenala nárůst výroby, který souvisel s výstavbou nového výrobního závodu v Hustopečích nad Bečvou.

V současnosti firma působí na českém i zahraničním trhu. Každou chvíli přichází na trh s nějakým novým výrobkem a snaží se přizpůsobovat přáním zákazníků. Dle velikosti, firma Váhala patří mezi střední podniky. Vedení společnosti tvoří statutární orgán (2 jednatele) a dozorčí rada (předseda, 2 členové dozorčí rady). Vnitřně je pak rozdělena na Obchodní oddělení, Marketingové oddělení, Personální oddělení, Ekonomické oddělení, Oddělení objednávek, Fakturační oddělení, Vedoucí výroby a Manažer kvality. Na firemní půdě probíhají každý den porady s vedoucím výroby, mistry výroby, vedoucím údržby, vedoucím dopravy a manažerem kvality. Na každé poradě je přítomen minimálně jeden společník firmy. Vedoucí každého útvaru se účastní několikrát ročně školení, které je určené pro jeho výkon práce.

Pokud jde o aktivity firmy, tak společnost Váhala spolupracuje s dobročinnými organizacemi, např. s Charitou nebo Diakonii a provádí také sponzorské aktivity. Každoročně se účastní předvánočního jarmarku v Hranicích na Moravě, kde prodává své zabijačkové výrobky za nízkou cenu. Nechybí také na Masopustu ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod

Radhoštěm. Svou účast vždy potvrdí na každém ročníku mezinárodního potravinářského veletrhu Zlatá Salima, kde některé výrobky získaly v předchozích letech prestižní ocenění, díky výrobě bez separátů, mouky, sóji či jiných náhražek. Přispívá finanční částkou 1,50 Kč z každého prodaného kilogramu Šunky Libušín na opravu vyhořelé kulturní památky Libušín na Pustevnách. (viz příloha č. 2)

3.3.2 Marketingový mix společnosti

Následující podkapitola se zabývá jednotlivými nástroji marketingového mixu společnosti Váhala. V materiálním prostředí je zahrnutý stručný popis zázemí pro zaměstnance na prodejnách.

Produkt

Ve firemních prodejnách si zákazníci mohou vybírat z širokého sortimentu masných a lahůdkářských výrobků, které tvoří největší část tržeb společnosti. Dále se nabídka skládá ze syrového vepřového a hovězího masa, které je u zákazníků velmi oblíbené. Jelikož jsou potřeby zákazníka pro společnost prioritou a vzhledem k velké konkurenci v tomto odvětví, firma ve svých prodejnách svůj sortiment rozšířila také o doplňkové zboží. Kompletní nabídku zboží na prodejnách můžeme rozdělit na čtyři základní kategorie (viz tab. 3.2). Fotografie výrobků umístěných na prodejnách jsou v příloze č. 3.

Tabulka č. 3.2: Kategorie výrobků

Masné výrobky	Lahůdkářské výrobky	Maso	Doplňkový sortiment
šunky	aspikové výrobky	hovězí maso	sýry
párky	chlebičky	vepřové maso	rybí produkty
klobásy	saláty		mandle
speciality	pomazánky		knedlíky
uzená masa			nealkoholické nápoje
salámy			
játrovky			
pečené výrobky			

Masné výrobky se podílejí na celkových tržbách firmy okolo 50 %, maso okolo 24 %, lahůdkářské výrobky zhruba 18 % a doplňkový sortiment 8 %.

Téměř všechny produkty společnosti Váhala neobsahují lepek. Kompletní seznam výrobků bez lepku je uveden v příloze č. 4. Velké množství výrobků této firmy se pyšní oceněním národní značky kvality potravin Klasa. Mezi ně patří: Hustopečská játrovka, Farmářská klobáska-tenká, Masopustní klobása, Váhalova klobása, Váhalova slanina, Farmářský bůček, Hustopečské uzené, Pečená paštika s brusinkami, Pečená paštika s husími játry, Váhalova paštika, Myslivecká šunka, Váhalova šunka, Šunka Mandolína aj. (Váhala.cz, 2016) Ministr zemědělství od roku 2003 uděluje značku Klasa nejvyšší kvalitě potravinářským a zemědělským výrobkům. Zákazníci tyto výrobky poznají pomocí loga, které je umístěno na obalech výrobků. (Eklasa.cz, 2016)

Cena

Tvorba ceny všech produktů společnosti Váhala je orientována na náklady jednotlivých výrobků. Nejprve se spočítají veškeré náklady spojené s daným výrobkem a po té se stanoví marže, která přinese firmě zisk. O výši marže každého výrobku rozhoduje vedení společnosti. Dále je cena výrobku tvořena také s ohledem na konkurenci. Jelikož je trh přehlcen akčními nabídkami ve všech odvětvích, i tato firma se tomuto trendu přizpůsobila. Každý týden a měsíc jsou vybrané produkty za akční cenu. O zlevněném zboží se mohou zákazníci dozvědět přímo v prodejně nebo na webových stránkách. Výrobky podléhají měsíční nebo týdenní slevě a jsou označeny přímo v prodejně žlutou, respektive oranžovou cedulkou (viz příloha č. 5, obr. 1). Zelenou cedulkou jsou označeny výrobky, které jsou nové.

Při meziročním srovnání byly celkové tržby všech prodejen v roce 2015 o 1,05 % vyšší než v předchozím roce. Největší podíl na celkových tržbách za celý rok byl zaznamenán v prodejně ve Valašském Meziříčí.

Distribuce

Distribuční cesty ke konečnému spotřebiteli společnosti Váhala můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. V případě přímé distribuce jsou výrobky doručeny do 6 firemních prodejen, které jsou součástí obchodního řetězce Kaufland a do dvou samostatných prodejen nebo přímo zákazníkovi, který si je objedná prostřednictvím e-shopu.

Nepřímá distribuce představuje dovoz výrobků do partnerských prodejen, konkrétně do maloobchodních řetězců Hruška, supermarketů Albert, prodejen COOP Jednota, obchodních řetězců Makro, maloobchodních sítí ROSA market s r.o. a širokému okruhu drobných

obchodníků. V těchto partnerských prodejnách mohou zákazníci zakoupit pouze vybrané druhy výrobků.

Distribuci po České republice zajišťuje 28 dodávkových vozů společnosti. V Praze a okolí dodávku zboží zabezpečuje společnost BETA Kojetice a distribuci v zahraničí provádí společnost Nagel-Group, která se zabývá transparentní distribucí potravin po Evropě. (Nagel-Group.com, 2016)

Marketingová komunikace

Zákazníci společnosti Váhala jsou oslovováni prostřednictvím několika nástrojů marketingové komunikace.

Osobní prodej je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů u pultového prodeje. Úkolem každé prodavačky na prodejně je zjistit přání zákazníka a uspokojit co nejlépe jeho potřebu. Manažer se svými zaměstnanci v prodejnách pořádá pravidelné porady tak, aby byly schopni profesionálně obsloužit zákazníka a informovat jej o akčních nabídkách, novinkách popřípadě jim pomoci s výběrem produktu. Občas jsou na prodejnách prováděny průzkumy týkající se spokojenosti zákazníků a zjišťuje se, co by zákazníci na prodejně uvítali nebo chtěli změnit. Dotazovaní zákazníci jsou po té za vyplnění dotazníku a strávený čas odměněni malou pozorností v podobě magnetku nebo deníčku s logem firmy.

Dalším komunikačním nástrojem jsou POP materiály, které působí na zákazníky přímo v místě prodeje. Na prodejnách jsou umístěny nástěnné tabule, které informují zákazníka o nových produktech a aktuálních slevách. Ke komunikaci používají prodejny také informační stojany umístěné před prodejním pultem. Díky nim jsou zákazníci informováni o aktuálním zboží ve slevě. Nabídky jsou obměňovány každý týden. Při prodeji masa a uzenin jsou nejdůležitějšími atributy cena, kvalita, a sortiment a právě k tomuto slouží cedulky nacházející se přímo u výrobku, kde je uvedena cena za 100 g, podíl masa v uzenině a název výrobku.

Významnou roli komunikace se zákazníkem hrají webové stránky firmy, které slouží také jako e-shop. Na internetových stránkách společnosti mohou zákazníci najít kompletní seznam míst prodeje produktů, katalog veškerého zboží, aktuální zlevněné zboží a v případě zájmu se mohou dozvědět něco o společnosti. K internetové komunikaci slouží také facebookové stránky firmy, kde mohou zákazníci najít různé recepty, volná pracovní místa nebo se mohou informovat o novinkách či aktuálním dění ve firmě. (viz příloha č. 5)

Lidský faktor

Ve firemních prodejnách, s ohledem na obrat jednotlivých prodejen, pracuje 5-7 zaměstnanců a 1 brigádník na DPP, kteří se střídají ve dvou směnách. První směna je od 6:00 do 14:15 hodin a druhá směna je od 14:15 do 22:00 hodin. Dle zákona č 262/2006 Sb. musí mít zaměstnanec mezi každou směnou minimálně 11 hodin volno. Na každé prodejně je vždy jeden vedoucí prodejny, jeden zástupce vedoucího a 4-6 prodavačů. Vedoucí prodejny a zástupce vedoucího spolu nikdy nejsou na jedné směně. Vedoucí prodejny respektive zástupce vedoucího má na starosti každodenní objednávku zboží, vedení účetnictví a další administrativní práce, odměňování zaměstnanců včetně evidence docházky a odvod tržeb. Všichni zaměstnanci mají v pracovní době jednotný oděv, který se skládá z trička, zástěry, čepice, bílých kalhot a mikiny (viz příloha č. 6). Každý zaměstnanec má cedulku se jménem, funkcí a evidenčním číslem, aby zákazník věděl, kdo ho obsloužil.

Před nástupem do zaměstnání musí každý zaměstnanec projít pracovním pohovorem s manažerem prodejny a podstoupit lékařskou prohlídku k získání zdravotního potravinářského průkazu, který je nezbytnou podmínkou práce v oblasti potravinářského průmyslu.

O přijímání, odměňování a případné propouštění zaměstnanců rozhoduje na každé prodejně společnosti manažer prodejen.

Materiální prostředí

Do materiálního prostředí maloobchodní jednotky je zahrnuta samotná prodejna, ale také prodejní zázemí určené pro zaměstnance a přípravu zboží.

Prodejna

Design prodejny je ovlivněn stářím prodejny. Čím novější prodejna, tím je vybavena modernějšími prvky. Ve velké míře se však prodejny společnosti nemění, jen v použitých materiálech a osvětlení. Jelikož se jedná o pultový prodej, je zákazník od prodavače oddělen pultem. Směrem k zákazníkovi je prosklená vitrína, ve které jsou prezentovány veškeré masné a lahůdkářské výrobky. V novějších vitrínách jsou zabudované LED pásy, které zboží osvětlují. Pult, na kterém jsou umístěny tři váhopokladny, je z nerezů a za ním se nacházejí dva menší nářezové stroje.

Když zákazník prochází kolem prodejny, nemůže si nevšimnout velkého červeného nápisu s názvem společnosti na bílém podkladu. V modernějších prodejnách jsou tyto nápisy bíle

podsvícené a na červeném podkladu. Prodejny jsou navrženy v barvách loga (viz příloha 7), takže mají buď červené, nebo bílé obložení. Po stěnách jsou vyvěšené tabule, které informují o aktuálních slevách. Slevy jsou uvedeny rovněž na informačních stojanech, které jsou postaveny před pultem tak, aby zákazník mohl tyto slevy zaregistrovat už z dálky. Nad pultem visí fotografie naaranžovaných výrobků. V některých prodejnách jsou tyto fotografie umístěny po stěnách ve větší velikosti na dřevěném podkladu.

Nejnovější prodejna se nachází v Brně-Slatině, naopak nejstarší prodejna je v Brně-Bohunicích, která však prošla nedávnou rekonstrukcí. Průměrná velikost prodejen je 86 m².

Prodejní zázemí

Prodejní zázemí slouží pro přípravu a uskladnění masných výrobků, ale také zahrnuje sociální zařízení pro zaměstnance, případně pro vedení společnosti.

Čerstvě přivezené zboží je zváženo na příjmové váze a dále umístěno do vestavěného chladicího boxu. Pro úpravu zboží slouží automatické nářezové stroje, ruční nářezový stroj, pracovní stoly a masošpalky.

Zaměstnanci mají k dispozici šatnu, kde má každý dvě skříňky na oblečení. Jedna skříňka je pro civilní oblečení a druhá pro pracovní oblečení, aby nedocházelo k přenosu špíny a bakterií. Součástí zázemí je rovněž sociální zařízení, které je vybaveno umyvadlem s bezdotykovou baterií, tekutým mýdlem s dezinfekční složkou a papírovými ručníky. Porady a veškeré administrativní činnosti jsou vykonávány v kanceláři, která je také součástí prodejny. Kancelář je vybavena psacím stolem, židlí, poličkami s fakturami a veškerými doklady, nástěnkami s týdenními či měsíčními akcemi, telefonem a faxem.

Procesy

Každý den je na všechny prodejny společnosti zavezeno v brzkých ranních hodinách čerstvé zboží. Objednávky jsou tedy prováděny denně buď telefonicky, nebo faxem. Jakmile je zboží přivezeno, následuje přejímka zboží přes příjmovou váhu. Dále je zboží přemístěno do vestavěného chladicího boxu z pur panelů. Zaměstnanci musí několikrát denně provádět kontrolu teploty, zda odpovídá stanovené normě. Podle potřeby a druhu zboží jsou uzeniny krájeny automatickými nářezovými stroji a po té jsou uloženy do prodejní vitríny.

Vedoucí prodejny a zástupce vedoucího vykonává svou administrativní činnost v menší kanceláři, která je na každé prodejně. Zde pověřená osoba provádí objednávky zboží a komunikuje s vedením společnosti a dodavateli.

Každá prodejna disponuje třemi váhopokladnami značky Mettler Toledo. Jedna váhopokladna slouží pro prodej masa, druhá pro prodej uzenin a třetí pro prodej mléčných výrobků. Z každé váhopokladny lze zjistit počet zákazníků za dané období, hmotnost a počet prodaných položek, denní a měsíční obraty, celkovou tržbu, celkovou hmotnost (v kg) prodaných položek a jméno zaměstnance, který v danou chvíli pokladnu obsluhoval.

3.3.3 Charakteristika zkoumaných prodejen

Prostřednictvím osobního dotazování byl realizován výzkum ve dvou prodejnách firmy Váhala, které jsou součástí obchodního řetězce Kaufland. První prodejna, ve které byl výzkum proveden, se nachází ve Valašském Meziříčí (dále jen VM), které leží 12 kilometrů od sídla společnosti, tudíž je tato značka mezi místními obyvateli dobře známa. Druhá prodejna je umístěna v Brně-Bohunicích (dále jen BB). Pro výzkum byla vybrána z toho důvodu, že se jedná o nejstarší firemní prodejnu, takže je předpoklad, že mezi obyvateli je také známa. Fotografie prodejen jsou zobrazeny v příloze č. 8.

Prodejna ve Valašském Meziříčí

Prodejna ve VM, která je součástí Kauflandu, je umístěna nedaleko centra na ulici U Nákladního nádraží. V okolí se nachází vlakové nádraží, rodinné domy a panelákové sídliště. Otevírací doba prodejny je stejná jako v Kauflandu, tedy každý den v týdnu od 7:00 do 22:00 hod. V případě formy prodeje se jedná o pultový prodej, který je typický pro toto odvětví.

Zákazníky prodejny jsou lidé, kteří bydlí v blízkosti prodejny, ale také obyvatelé celého města, kteří jezdí na nákup do Kauflandu. Mezi ně patří muži i ženy všech věkových kategorií (kromě dětí) se středními a vyššími příjmy bez ohledu na jejich vzdělání. Prodejnu ve VM průměrně navštíví 17 960 zákazníků měsíčně, jejichž průměrný nákup dosahuje výše 71 Kč.

Pokud jde o zaměstnance, tak ve VM pracuje celkem 8 zaměstnanců. Struktura zaměstnanců je 1 vedoucí prodejny, 1 zástupce vedoucího, 5 prodavačů a 1 brigádník na dohodu o provedení práce. Počet zaměstnanců se odvíjí od výše obrátu. Tato prodejna v roce 2015 dosáhla nejvyšších tržeb ze všech firemních prodejen.

Největší konkurenci pro tuto prodejnu představuje Kaufland, který rovněž nabízí maso a uzeniny. Druhou největší přímou konkurencí ve městě je společnost MP Krásno, která zde má sídlo. V současnosti tento podnik patří do pětice největších tuzemských výrobců masa a uzenin, jehož historie se datuje k roku 1895. Výrobky společnosti MP Krásno mohou zákazníci zakoupit v malých masnách, specializovaných řeznictvích, ale také v obchodních řetězcích Albert, Billa, Globus, COOP Jednota, Makro, Žabka a Tesco. MP Krásno expanduje také do zahraničí, konkrétně na maďarský a slovenský trh. Disponují větší nabídkou druhů masa a mají také po České republice větší množství svých vlastních prodejen. Jen ve Valašském Meziříčí se nacházejí tři firemní prodejny. Jedna je na náměstí, druhá na ulici Mostní a třetí je umístěna přímo u sídla společnosti na ulici Hranická. (Krasno.cz, 2016)

Prodejna v Brně-Bohunicích

Prodejna v BB je také součástí Kauflandu, má tedy stejnou otevírací dobu. Kaufland je umístěn 4 kilometry od centra města, na ulici Kamenice. V okolí se nachází Univerzitní kampus Bohunice, Fakultní nemocnice Brno, Vazební věznice, dále pak rodinné domy a panelákové sídliště.

Mezi zákazníky prodejny patří muži i ženy všech věkových kategorií, kteří bydlí v okolí tohoto Kauflandu. Obyvatelé města mají více možností, kde nakupovat potraviny oproti lidem žijícím ve Valašském Meziříčí. Dalšími zákazníky mohou být studenti, kteří navštěvují Univerzitní kampus. Mohou to být rovněž lidé, kteří pracují ve Vazební věznici nebo Fakultní nemocnici. V prodejně byl v roce 2015 průměrný počet zákazníků o něco menší než v předchozí prodejně, a to 17 049 měsíčně. Za svůj nákup průměrně utratili 67 Kč.

Z důvodu toho, že prodejna dosahuje menších obrátů než prodejna ve VM, je zde zaměstnáno celkem 7 zaměstnanců. Jejich struktura je složena z 1 vedoucího prodejny, 1 zástupce vedoucího, 4 prodavačů a 1 brigádníka na dohodu o provedení práce. Tato prodejna se v loňském roce umístila na třetí příčce, pokud jde o výši tržeb ve firemních prodejnách.

Pro prodejnu firmy Váhala je největší přímou konkurencí rovněž Kaufland. Další konkurence, která se nachází 1,5 kilometru od prodejny, je hypermarket Tesco. Co se týče konkurence ve stejném odvětví, tak největší konkurencí je firma Steinhauser se sídlem v Tišnově. Prodejna této společnosti je umístěna přímo v centru Brna u hradu Špilberk na ulici Joštova. Další prodejny společnosti se nacházejí v Boskovicích, Rajhradu, Blansku a dvě v Tišnově. Když

se ohlédneme za minulostí, počátky této společnosti jsou zaznamenány v roce 1931. Jedná se o společnost s dlouhou tradicí, která je postavena na tradičních základech. Jsou známí také jako školicí středisko nejen pro české, ale i pro evropské veterinární hygieniky. Kladou důraz na vysokou kvalitu masných výrobků, hygienu a čistotu v provozu i na prodejnách. Tato značka je mezi obyvateli Brna dobře známa, a proto si za tu dobu vytvořila velkou klientelu. (Steinhauser, 2016)

4 Metodika výzkumu

Kapitola metodika výzkumu byla zaměřena na plánování a realizaci výzkumu. Obsahuje přípravnou fázi a realizační fázi. V přípravné fázi byl definován problém, cíl, typy dat a plánovaná metoda sběru dat. Realizační část popisuje, jak ve skutečnosti výzkum probíhal.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Zdrojem zisku každé firmy, která působí na B2C i B2B trhu, jsou spokojení zákazníci. Úspěšný podnikatel vnímá své zákazníky a snaží se vyhovět jejich přáním. Společnost Váhala patří mezi prosperující firmy v prodeji masných a lahůdkářských výrobků. Nachází se v oblasti velké konkurence, takže se snaží svými prodejními, propagačními a sponzorskými aktivitami dostat hlouběji do povědomí zákazníka.

Manažer firemních prodejen nemá dostatek informací o tom, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou, cenou výrobků a dostupností prodejen, a jak reagují na propagační sdělení společnosti. Firma se snaží neustále zlepšovat jak v nabízeném sortimentu, tak i v designu prodejen a celkově v poskytování služeb zákazníkům. Náзор každého zákazníka je pro vedení společnosti cenná informace.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem provedeného výzkumu bylo analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu z pohledu zákazníka v prodejnách ve Valašském Meziříčí a v Brně-Bohunicích. Součástí analýzy bylo rovněž hodnocení přístupu personálu, čistoty a vzhledu prodejny. Vedlejším cílem výzkumu bylo zjistit, kde jinde zákazníci nakupují maso a lahůdkářské výrobky, z jakého důvodu a co by uvítali nového nebo chtěli zlepšit na prodejnách.

Typy dat

Pro analýzu jednotlivých nástrojů byla použita jak primární, tak i sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu a poskytnuta vedením společnosti, manažerem firemních prodejen a vedoucím zkoumaných prodejen formou ústního rozhovoru. Sekundární data byla získána od vedení společnosti v podobě výročních zpráv, propagačních materiálů, katalogů výrobků a dalších firemních dokumentů. Dále pak z odborných

publikací, internetových stránek konkurenčních společností, údajů z Českého statistického úřadu a dalších elektronických zdrojů. Ke zpracování kapitoly, která se zabývá charakteristikou podniku, sloužily informace zejména z webových stránek společnosti.

Metoda sběru dat

Jako výzkumná metoda byla zvolena kvantitativní metoda formou osobního dotazování před prodejnou firmy Váhala. Za tím účelem byl zpracován dotazník. Dotazník se skládal ze 14 otázek, z toho 3 otázky byly zaměřeny na identifikaci respondenta – pohlaví, věk, průměrný měsíční příjem (viz příloha č. 9). Minimální počet účastníků dotazníkového průzkumu byl stanoven na 140 respondentů (70 ve VM, 70 v BB). Období pro sběr dat na jednotlivých prodejnách bylo naplánováno na měsíc leden 2016.

Základním souborem byli obyvatelé žijící ve Valašském Meziříčí a v Brně-Bohunicích, kteří nakupují v obchodním domě Kaufland. Dle plánu byli výběrovým souborem zákazníci, kteří byli dotazováni před prodejnami firmy Váhala metodou vhodného úsudku. Byli tedy oslovení všichni zákazníci prodejny Váhala bez ohledu na jejich pohlaví, věk nebo vzdělání. (Foret, 2012)

Pilotáž dotazníku

Vytvořený dotazník byl rozdán mezi rodinné příslušníky a přátelé, aby bylo ověřeno, zda jsou otázky správně formulované, srozumitelné a zda nechybí nějaká možnost odpovědi. Dotazník vyplňovalo 5 mužů a 5 žen v prosinci minulého roku. Po provedení pilotáže nebyly vzneseny žádné připomínky a nejasnosti, dotazník mohl tedy přejít k realizační fázi.

Časový harmonogram jednotlivých činností

Tabulka 4.1: Časový harmonogram

Fáze	Měsíce v letech 2015/2016						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	✗						
Tvorba a schválení dotazníku		✗					
Plán výzkumu			✗				
Pilotáž			✗				
Realizace výzkumu				✗			
Zpracování dat					✗		
Analýza dat						✗	
Prezentace výsledků							✗
Návrhy a doporučení							✗

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Sběr dat pro marketingový výzkum se uskutečnil podle stanoveného plánu na obou prodejnách, tedy v lednu 2016. Přesněji bylo dotazníkové šetření provedeno během dvou týdnů od 11. – 24. ledna. První týden byli respondenti dotazováni v BB, konkrétně v pondělí, čtvrtek a v sobotu odpoledne. Na prodejně ve VM probíhal výzkum druhý týden ve stejné dny rovněž odpoledne. Čtvrtek byl zvolen, protože se v Kauflandu mění týdenní akce a byl očekáván velký počet zákazníků. Sobota byla vybrána z toho důvodu, že lidé většinou nespíchají a mají více času na vyplnění dotazníku.

Dotazníkové šetření bylo realizováno uvnitř Kauflandu před prodejnou společností Váhala a vyplňovali jej respondenti, kteří chvíli před tím ve firemní prodejně nakoupili.

Plánovaný počet respondentů byl splněn. V Brně-Bohunicích vyplnilo celý dotazník celkem 81 respondentů. Ve Valašském Meziříčí počet vyplněných dotazníků dosáhl čísla 76. Počet oslovených byl vyšší, ale ne každý zákazník byl ochotný dotazník vyplnit. Celkem 9 dotazníků bylo z výzkumu vyloučeno. Tito respondenti odpověděli na první otázku, zda nakupují u firmy Váhala pravidelně, záporně. Nemělo tedy význam ve vyplňování dotazníku pokračovat.

Získaná data byla analyzována pomocí softwaru Microsoft Excel 2010 a IBM SPSS Statistics 22. Pro převedení dat do programu IBM SPSS bylo nutné v Microsoft Excel vytvořit datovou matici, která se skládala z počtu jednotlivých respondentů, proměnných (otázek) a hodnot (odpovědi respondentů v číslech). Microsoft Excel byl využit také pro tvorbu grafů. IBM SPSS byl zvolen pro výpočet statistických ukazatelů. Analýza dat byla rovněž provedena dle třídění prvního a druhého stupně. Na základě identifikačních otázek respondentů, které se týkaly pohlaví, věku a příjmu bylo realizováno třídění druhého stupně (viz příloha 10). (Foret, 2012)

Spokojenost zákazníků a významnost jednotlivých faktorů obou prodejen byly v následující kapitole znázorněny na pozičních mapách, které lze rozdělit na čtyři kvadranty.

Kvadrant 1. (přeinvestované faktory) – zde můžeme zařadit prvky, které jsou pro zákazníka málo významné, ale zároveň je s nimi velmi spokojený.

Kvadrant 2. (faktory marginálních příležitostí) – respondenti jsou s těmito faktory málo spokojeni, ale zároveň pro ně nejsou významné. Firma se na ně může zaměřit a dostat tyto prvky do prvního kvadrantu.

Kvadrant 3. (faktory konkurenčních příležitostí) – pro zákazníky jsou jednotlivé faktory velmi významné a jsou s nimi málo spokojeni. Podnikatel by se měl na tyto prvky přednostně zaměřit a snažit se je dostat do kvadrantu motivátorů.

Kvadrant 4. (motivátory) – vyznačuje se vysokou mírou významnosti prvků a spokojenosti zákazníka. (Vašítková, 2008)

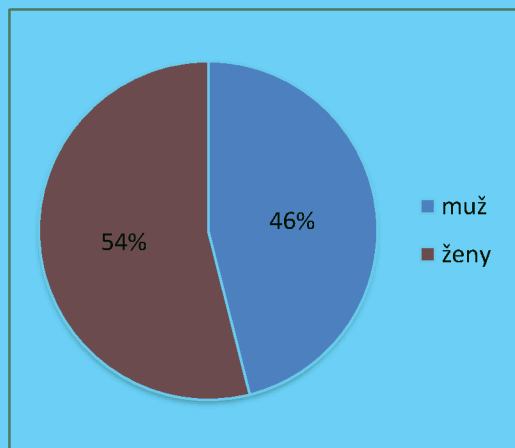
Při vyhodnocování baterie (viz příloha č. 9, otázka 4.) byla provedena analýza konzistence, aby bylo možné měřit celkové fungování prodejny z pohledu zákazníka, spočítat aritmetický průměr, směrodatnou odchylku a seřadit jednotlivá tvrzení dle významnosti.

Základní údaje o výběrovém souboru

Valašské Meziříčí

Na prodejně ve VM vyplnilo dotazník celkem 76 respondentů, z toho 35 mužů (46 %) a 41 žen (54 %). Tato struktura pohlaví může být dána tím, že ženy nakupují všeobecně častěji. Rozdělení respondentů dle pohlaví je znázorněno na obrázku 4.1.

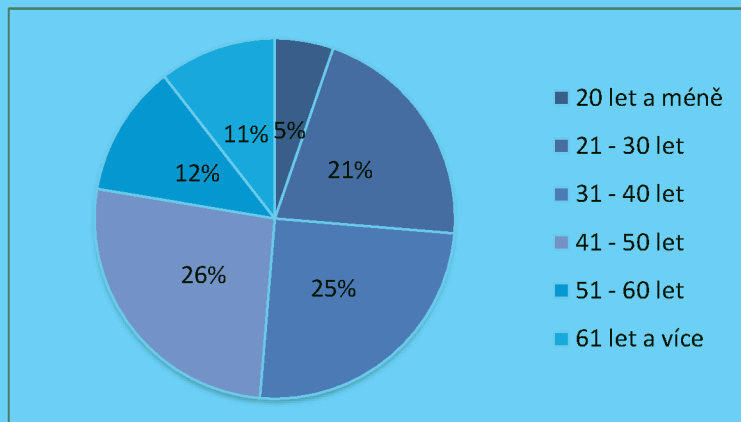
Obr. 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle obrázku 4.2 můžeme vidět, že největší zastoupení z výběrového souboru měla věková kategorie od 41 - 50 let (26 %). Dalšími nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi byli respondenti ve věku od 31 – 40 let (25 %), 21 – 30 let (21 %), 51 – 60 let (12 %) a 61 let a více (11 %). Nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věku menším 20 let (5 %).

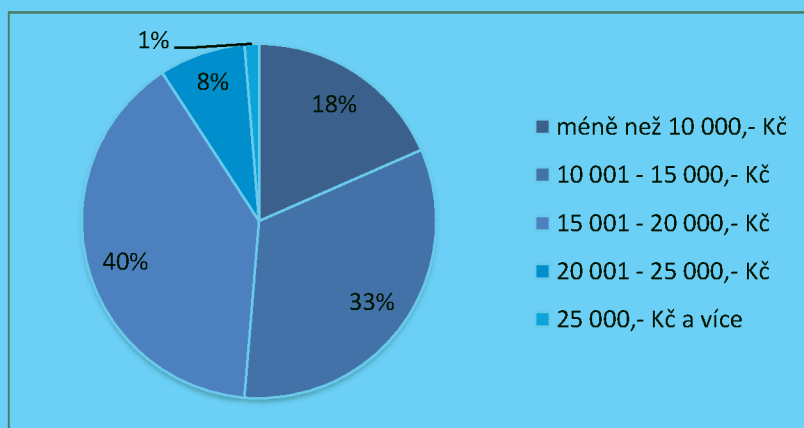
Obr. 4.2: Struktura respondentů dle věkových kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 4.3 uvádí rozložení respondentů podle jejich průměrného čistého měsíčního příjmu. Nejvíce respondentů z výběrového souboru disponovalo s měsíčním příjmem v rozmezí 15 001 – 20 000,- Kč (40 %). Možnost odpovědi měsíčního příjmu méně než 10 000,- Kč uvedlo 18 % respondentů. Pouze 8 % respondentů označilo, že nakládá s průměrnou měsíční mzdou v rozmezí 20 001 – 25 000,- Kč a 1 %.

Obr. 4.3: Struktura respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

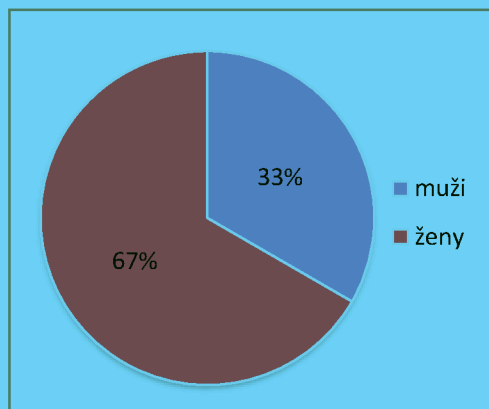


Zdroj: Vlastní zpracování

Brno-Bohunice

Z obrázku 4.4 vyplývá, že v prodejně umístěné v BB vyplnilo dotazník celkem 81 respondentů, z toho 27 mužů (33 %) a 54 žen (67 %).

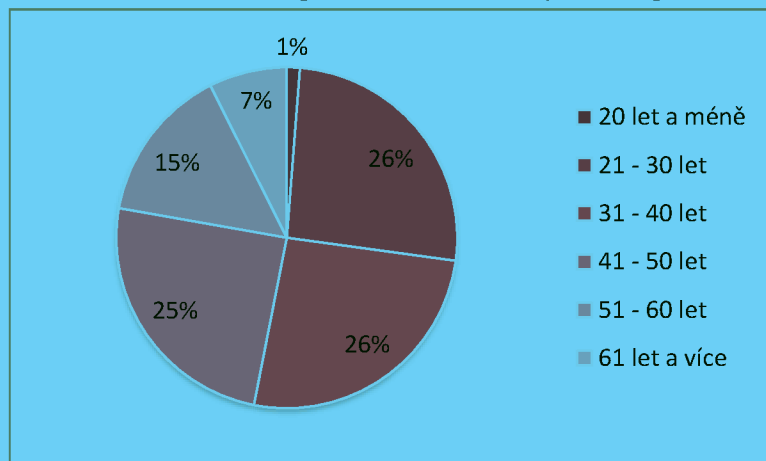
Obr. 4.4: Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Věková struktura respondentů se v porovnání s předchozí prodejnou příliš neliší. Nejvíce respondentů, kteří na dotazník odpověděli, patřilo do věkové kategorie 21 – 30 let (26 %) a 31 - 40 let (26 %). Další početné skupiny dotazovaných byly ve věkové kategorii 41 – 50 let (25 %) a 51 – 60 let (15 %). Nejméně zastoupenými věkovými kategoriemi byli respondenti ve věku 61 let a více (7 %) a respondenti ve věku 20 let a méně (1 %). Rozdělení dotazovaných podle věkových kategorií je znázorněno na obrázku 4.5.

Obr. 4.5: Struktura respondentů dle věkových kategorií

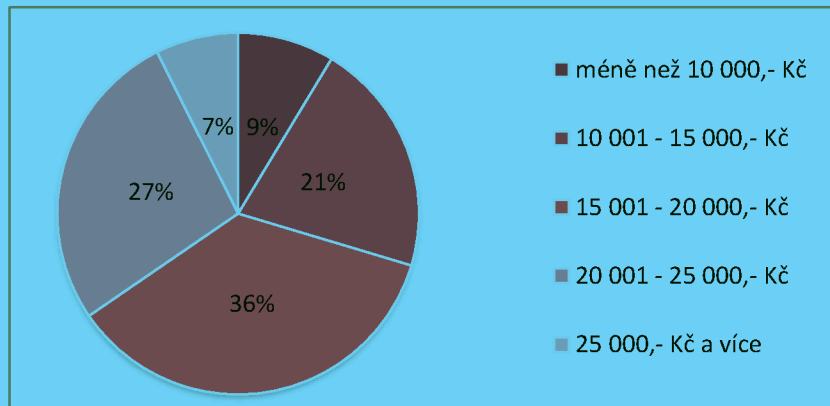


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů hospodaří s čistým příjmem od 15 001 – 20 000,- Kč (36 %). Méně zastoupená skupina respondentů uvedla možnost odpovědi od 20 001 – 25 000,- Kč (27 %). Z výběrového souboru disponuje 21 % lidí příjmem v rozmezí 10 001 – 15 000,- Kč. Nejméně

respondentů odpovědělo, že dosahují příjmu 25 000,- Kč a více (7 %). Obrázek 4.6 znázorňuje zastoupení respondentů dle příjmu.

Obr. 4.6: Struktura respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza marketingového mixu

Čtvrtá kapitola byla věnována analýze jednotlivých otázek dotazníkového šetření. Tato analýza byla realizována na základě získaných dat z marketingového výzkumu na obou prodejnách. Výsledky analýzy byly použity jako podklad pro následující kapitolu, která definuje návrhy a opatření u jednotlivých nástrojů marketingové mixu.

5.1 Počet respondentů nakupujících firemní výrobky

Na otázku, zda respondenti nakupují výrobky společnosti Váhala pravidelně, odpovědělo celkem 80 respondentů na firemní prodejně ve VM. Z toho 76 respondentů vybralo možnost „ano“ a 4 respondenti možnost „ne“. Lidé, kteří produkty firmy Váhala nenakupují pravidelně, byli z výzkumu vyřazeni.

Pokud jde o prodejnu v BB, tak z 86 lidí, kteří dotazník vyplnili, odpovědělo 81 respondentů, že výrobky firmy nakupují a 5 respondentů, že výrobky firmy pravidelně nenakupují. Respondenti se zápornou odpovědí byli rovněž z dotazníkového šetření vyřazeni.

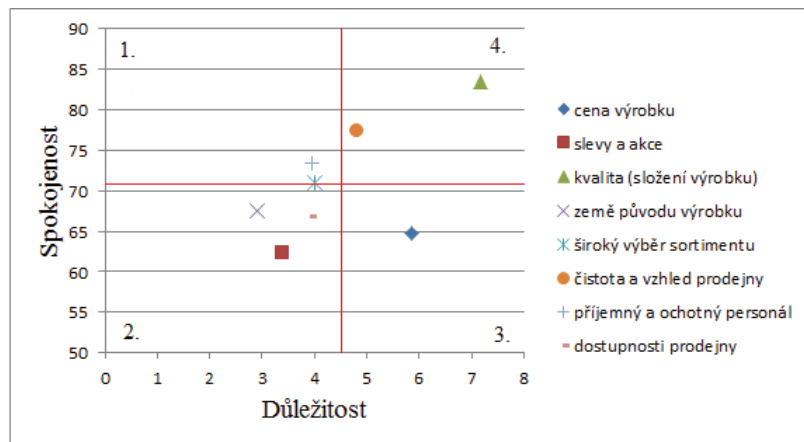
5.2 Spokojenost zákazníků a významnost jednotlivých faktorů

Spokojený zákazník je úspěchem každého podnikatele. Klíčovými faktory při výběru prodejny masa a uzenin jsou pro zákazníky obou prodejen kvalita, cena výrobku, čistota a vzhled prodejny. Ve Valašském Meziříčí jsou zákazníci nejvíce spokojeni s kvalitou produktů, čistotou a ochotou personálu. V Brně-Bohunicích uvedli, že jsou nejvíce spokojeni s čistotou prodejny, kvalitou a zemí původu produktů (viz příloha č. 11, tab. 1. a 2.).

Zákazníci prodejny ve Valašském Meziříčí zařadili do prvního kvadrantu personál a široký výběr sortimentu. S těmito faktory byli velmi spokojeni, ale nebyli pro ně příliš důležité. Naopak vyjádřili nespokojenost s dostupností prodejny, což je zapříčiněno tím, že se prodejna nenachází přímo v centru. Dále byli nespokojeni s akčními nabídkami a zemí původu výrobku. Firma těmto faktorům nemusí věnovat velkou pozornost, protože pro zákazníka nejsou příliš důležité. V případě ceny výrobků byli zákazníci nespokojeni, protože se jedná o výrobky vyšší cenové kategorie. Jelikož se jedná o faktor konkurenčních příležitostí, firma by se na něj měla zaměřit. Zákazníci hodnotili velmi pozitivně kvalitu výrobků, čistotu a vzhled prodejny, které

jsou pro ně velmi významné (viz příloha č. 11, tab. 1). Poziční mapa, která vznikla ze získaných dat z prodejny ve Valašském Meziříčí, je znázorněna na obrázku 5.1.

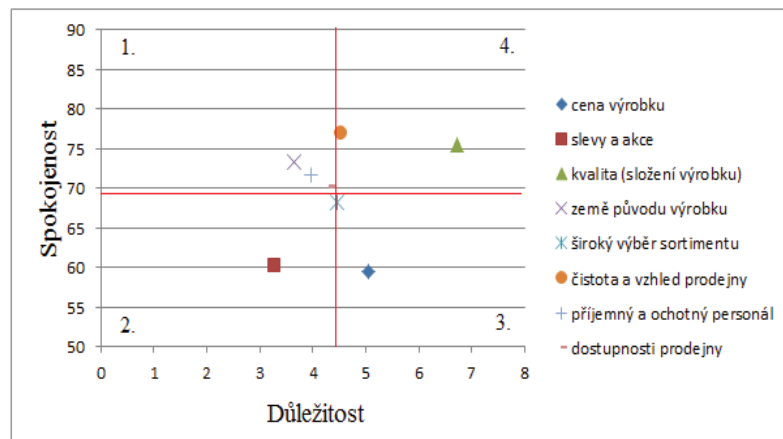
Obr. 5.1 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti VM



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se jedná o prodejnu v BB, jsou zákazníci spokojeni se zemí původu výrobků, personálem a dostupností prodejny, nicméně pro ně nehrají klíčovou roli při nákupu masných a lahůdkářských výrobků. Respondenti nebyli spokojeni se slevami, avšak rovněž jim nevěnují pozornost. Faktory, které byly zařazeny respondenty mezi motivátory, jsou stejné jako u první prodejny - kvalita výrobků, čistota a vzhled prodejny. Jako faktor konkurenčních příležitostí vybrali respondenti cenu. V poziční mapě se výběr sortimentu nachází téměř uprostřed obou os, které rozdělují graf na kvadranty. Zákazníci tento faktor hodnotí jako neutrální (viz příloha č. 11, tab. 2). Umístění jednotlivých faktorů na poziční mapě je zobrazeno na obrázku 5.2.

Obr. 5.2 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti BB



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Souhlas zákazníků s tvrzením o prodejnách ve VM a BB

Respondenti měli uvést míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními o prodejně ve Valašském Meziříčí. Jedná se typickou Likertovu škálu, která je vhodná pro zkoumání postojů respondentů.

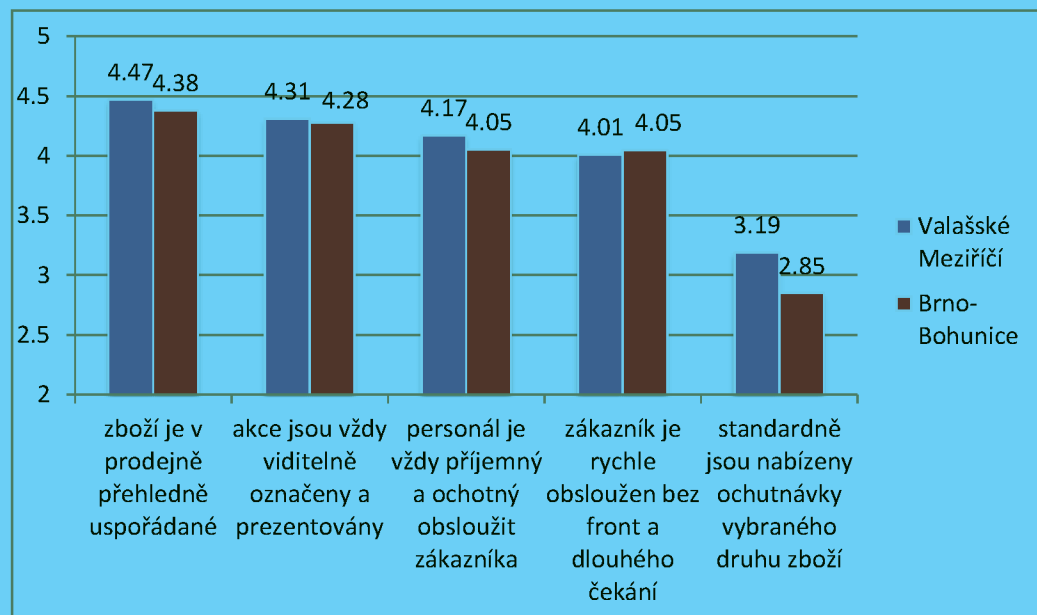
Po provedení analýzy konzistence dané baterie bylo zjištěno, že se jedná o baterii konzistentní. Korelace jednotlivých faktorů nabývala kladných hodnot a koeficient Cronbachovo alfa dosáhl hodnoty 0,548. Baterie je tedy dostatečně konzistentní, protože byla splněna podmínka, že se tento koeficient nachází v rozmezí od 0,5 – 0,9. Bylo tedy možné spočítat aritmetický průměr, směrodatnou odchylku a seřadit jednotlivé tvrzení dle důležitosti.

Čím menší je směrodatná odchylka, tím konzistentněji na dané tvrzení respondenti odpovídali. Nejmenší směrodatná odchylka (0,575) byla zjištěna u tvrzení, že zboží je v prodejně přehledně uspořádané. Většina respondentů s tím souhlasí a toto tvrzení je tedy nejvýznamnějším. Naopak nejvyšší směrodatná odchylka (0,783) se týkala ochutnávek na dané prodejně. Respondenti na tuto otázku odpovídali rozdílně a dle hodnoty aritmetického průměru (3,19) jim připadá možnost ochutnání sortimentu nedostačující. Co se týče personálu a značení akcí, můžeme říci, že se jedná také o významné tvrzení, protože se aritmetický průměr od nejvýznamnějšího tvrzení příliš neliší. Respondenti převážně souhlasili s rychlou obsluhou, avšak někteří s tímto tvrzením nesouhlasili (viz příloha č. 11., tab. 3).

U baterie otázek, na které odpovídali respondenti v prodejně v Brně-Bohunicích, byla také provedena analýza konzistence. Korelace jednotlivých tvrzení nabývala kladných hodnot a koeficient Cronbachovo alfa dosahoval hodnoty 0,524. Baterie je tedy dostatečně konzistentní.

Nejvýznamnějším tvrzením bylo rovněž uspořádání zboží na prodejně. Při porovnání s předchozí prodejnou ohledně tvrzení týkajícího se ochutnávek, dosáhl aritmetický průměr ještě nižší hodnoty (2,85) a směrodatná odchylka vyšší hodnoty (0,946). Výsledky dalších tvrzení dosáhly podobných hodnot, avšak v této prodejně někteří zákazníci nesouhlasili s ochotou personálu (viz příloha č. 11, tab. 4). Naopak byli více spokojeni s rychlostí obsluhy. Míry souhlasu zákazníků obou prodejen s jednotlivými tvrzeními jsou zobrazeny na obrázku 5.3.

Obr. 5.3 Míra souhlasu respondentů v prodejnách VM a BB

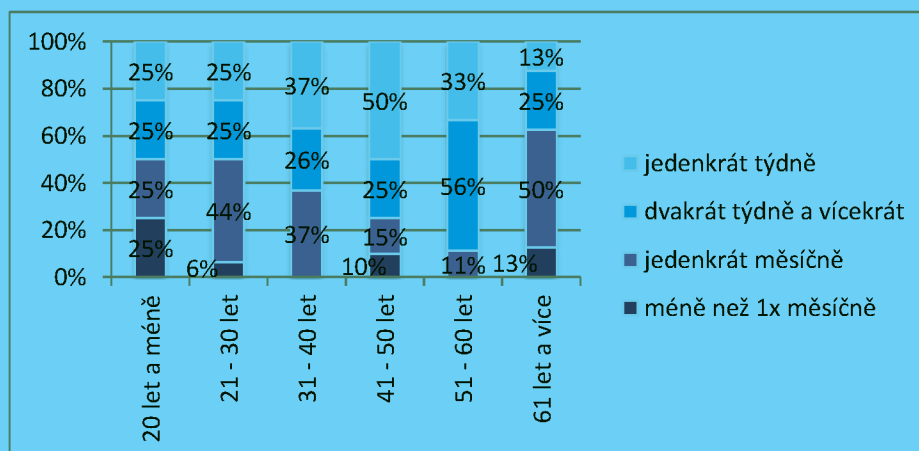


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Nákup v prodejně firmy Váhala

Zákazníci firemní prodejny ve VM ve věku 41 – 50 let nakupují nejčastěji jedenkrát týdně (50 %). Největší procento zákazníků ve věkové kategorii 51 – 60 let nakupuje dvakrát týdně a vícekrát (56 %). Respondenti ve věku 21 – 30 let nakupují nejčastěji jedenkrát měsíčně (44 %). Žádný respondent ve věku 31 – 40 let a 51 – 60 let nenakupuje méně než 1x měsíčně. (viz příloha č. 11, tab. 5) Intenzita nákupů ve firemní prodejně je znázorněna na obrázku 5.4.

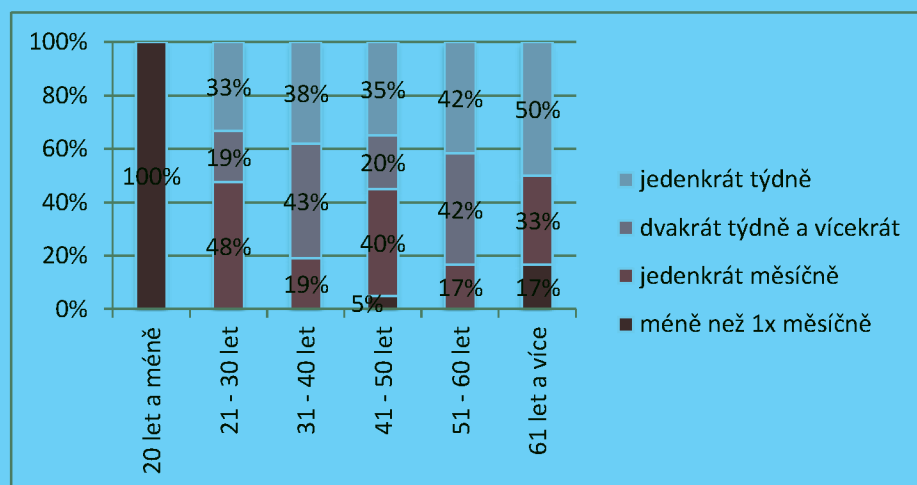
Obr. 5.4 Intenzita nákupů ve VM



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se jedná o prodejnu v BB, tak jedenkrát týdně realizuje nákup největší procento respondentů (50 %) ve věku 61 let a více (viz příloha č. 11, tab. 6). Zákazníci patřící do věkové kategorie 21 – 30 let nakupují ve firemní prodejně nejčastěji jedenkrát měsíčně (48 %). Lidé ve věku 31 – 40 let nejvíce nakupují dvakrát týdně a vícekrát (43 %). Jediný dotazovaný respondent ve věku 20 let a méně nakupuje v prodejně méně než 1x měsíčně. Intenzita nákupů je zobrazena na obrázku 5.5.

Obr. 5.5 Intenzita nákupu v BB rozdělena dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Nákup respondentů u konkurence

Respondenti odpovídali na otázku, zda nakupují masné a lahůdkářské výrobky pouze u firmy Váhala nebo i v jiných prodejnách (viz obr. 5.6). Pokud odpověděli, že nakupují i někde jinde, byli dotázáni, kde nakupují, co a proč. Tyto slovní odpovědi nejsou zahrnuty v grafech ani tabulkách, protože četnost stejných odpovědí nedosáhla vysokého počtu. Jsou zmíněny pouze v komentáři.

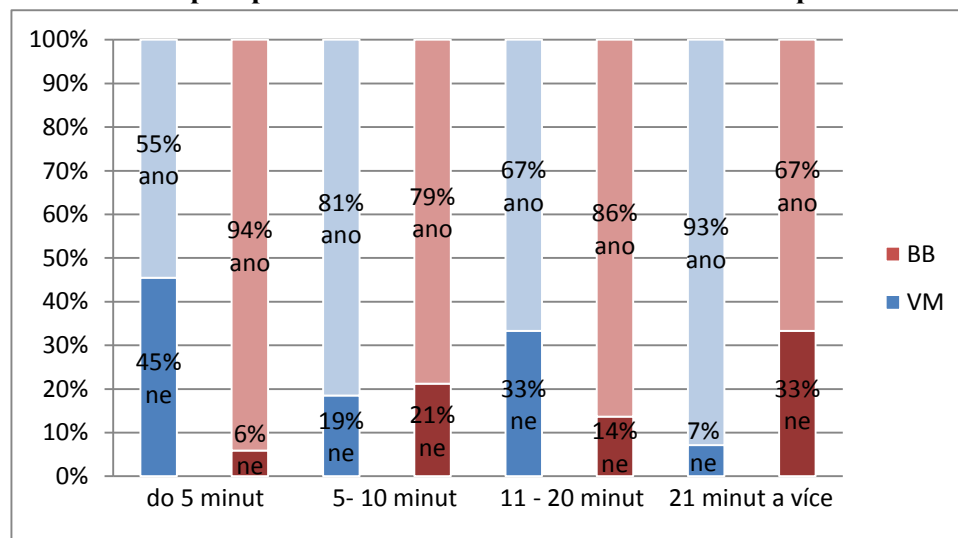
Při dotazníkovém šetření ve firemní prodejně ve Valašském Meziříčí odpovědělo 75 % respondentů, že nakupují masné produkty i v jiných obchodech. Zbývajících 25 % respondentů nakupuje uzeniny a maso pouze u firmy Váhala. Z dotazovaných respondentů žijících 5 minut chůze od Kauflandu nakupuje masné výrobky 45 % zákazníků pouze ve firemní prodejně. Téměř všichni respondenti (93 %), kterým cesta trvá 21 minut a déle nakupují uzeniny i v jiných prodejnách.

Častá odpověď respondentů byla, že nakupují uzeniny a maso v Kauflandu, z toho důvodu, že je zde větší výběr masa a nižší ceny. Další často zmíněnou prodejnu byla prodejna společnosti MP Krásno kvůli dostupnosti. Jak již bylo zmíněno, ve městě nabízejí svůj sortiment ve třech prodejnách. Několik respondentů uvedlo také supermarkety Lidl, Albert a Tesco, které se ve městě nacházejí. Ve značné míře byla důvodem odpovědi dostupnost, nižší cena a větší nabídka masa (viz příloha č. 11, tab. 7).

Dotazovaní respondenti v Brně-Bohunicích odpověděli, že nakupují masné výrobky i v jiných prodejnách (83 %). Zbývajících 17 % nakupuje pouze u firmy Váhala. 14 % zákazníků, kteří bydlí od Kauflandu v rozmezí 11 – 20 minut chůze, nakupuje výrobky pouze ve firemní prodejně. Většina lidí (94 %) žijících od prodejny do 5 minut pěšky nakupuje masné výrobky i u konkurence (viz obr. 5.6).

Nejvíce respondentů rovněž uvedlo jako další místo nákupu uzenin a masa Kaufland. Důvodem odpovědi byla převážně nižší cena a větší nabídka masa. Často uváděli, že ve firemní prodejně postrádají kuřecí maso. Další častou zmiňovanou prodejnu byla prodejna firmy Steinhauser. Důvodem této odpovědi byla důvěra v čerstvost masa a dlouhodobé působení na trhu. Někteří dotazovaní uváděli jako další místo nákupu Tesco, rovněž kvůli nižším cenám a větší nabídce sortimentu. Dalším nákupním místem masa a uzenin byl supermarket Albert kvůli pokrytí trhu. Respondenti uvedli, že mají supermarket v blízkosti práce (viz příloha č. 11, tab. 8).

Obr. 5.6 Nákup respondentů u konkurence s ohledem na dostupnost



Zdroj: Vlastní zpracování

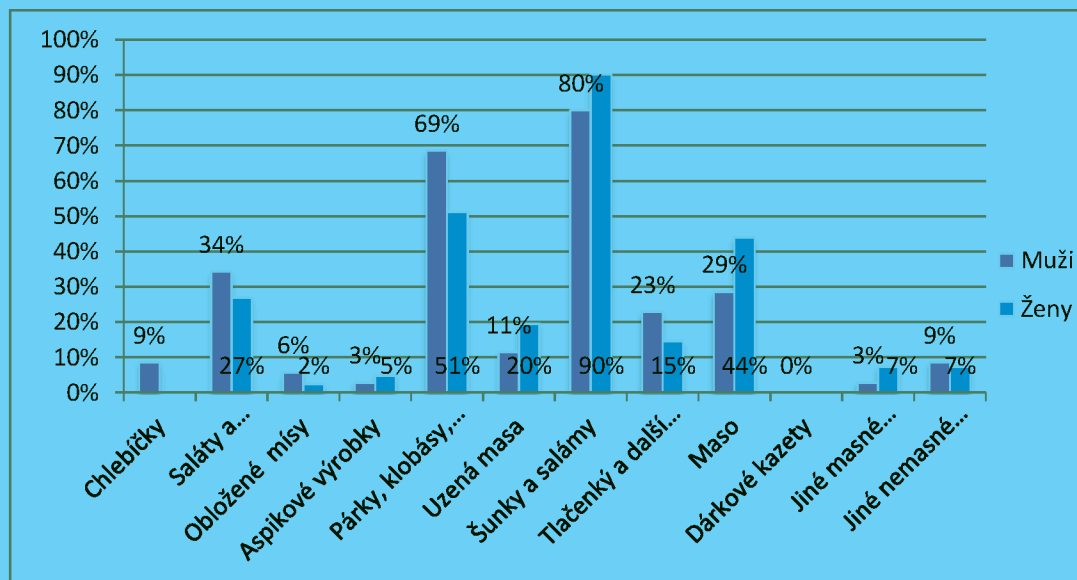
5.6 Četnost nákupu jednotlivých druhů sortimentu

Respondenti měli uvést, které tři druhy z nabízeného sortimentu nakupují v prodejně Váhala ve Valašském Meziříčí nejčastěji. V možnostech odpovědi byl zahrnutý hlavní i doplňkový sortiment.

Ženy nakupují nejčastěji šunky a salámy (90 %) a párky, klobásy, špekáčky (51 %). Muži rovněž nakupují nejčastěji krájenou uzeninu (80 %) a párky, klobásy, špekáčky (69 %). Třetím nejčastěji kupovaným zbožím je syrové maso (ženy 44 %, muži 29 %). Respondenti také uvedli, že by uvítali rozšíření nabídky masa o kuřecí, krutí a králičí maso. Dalším častým nakupovaným výrobkem jsou saláty a pomazánky (ženy 27 %, muži 34 %). Zákazníci si mohou vybrat z 8 druhů salátů a 8 druhů pomazánek.

Mezi muži jsou oblíbené tlačanky a další zabíjačkové výrobky (23 %). Ženy preferují zase různé druhy uzeného masa (20 %). U možnosti odpovědi jiné masné výrobky a jiné nemasné výrobky se jedná o doplňkový sortiment. Ženy, které vybraly možnost odpovědi „jiné masné výrobky“ (7 %) uvedly nejčastěji fermentované salámy. Muži (9 %) i ženy (7 %), kteří nakupují „jiné nemasné výrobky“ nejčastěji uvedli sýry, rybí produkty a knedlíky (viz příloha č. 11, tab. 9). Četnost nákupu jednotlivých druhů sortimentu rozdělena dle pohlaví je zobrazena na obrázku 5.7.

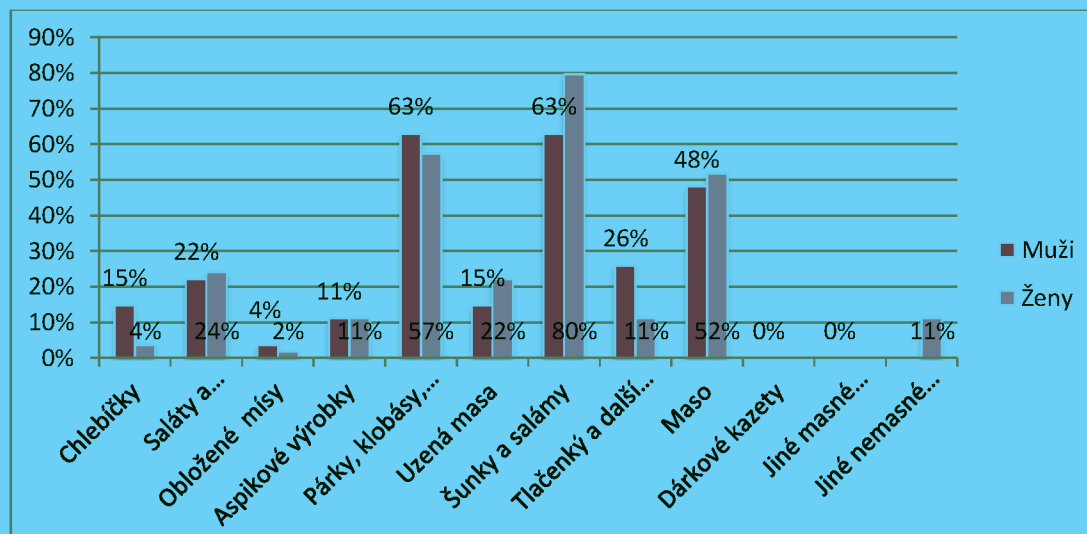
Obr. 5.7 Četnost nákupu jednotlivých druhů sortimentu ve VM



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti dotazovaní v prodejně v Brně-Bohunicích rovněž uvedli, že tři nejčastěji nakupované produkty jsou krájené uzeniny, párky a klobásy a syrové maso. Šunky a salámy nakupují více ženy (80 %) než muži (63 %). Naopak párky, klobásy a špekáčky preferují více muži (63 %) než ženy (57 %). U žen (52 %) a mužů (48 %) je třetím nejvíce nakupovaným produktem syrové maso. Muži mezi své oblíbené produkty zařadili také chlebičky (15%), saláty a pomazánky (22 %) a tlačanky (26 %). Několik žen jako své preferované druhy zboží uvedly rovněž saláty a pomazánky (24 %), sýry a mandle (11 %). Oblíbenost aspikových výrobků je u mužů i žen stejná (11 %). Obložené misky nakupují obě pohlaví občas (ženy 2 %, muži 4 %) při zvláštních příležitostech. Nákup dárkových kazet neuvedl žádný dotazovaný respondent, pravděpodobně z toho důvodu, že se jedná o sortiment, který je nabízen v určitém období (Velikonoce, Vánoce). Také žádný dotazovaný nezařadil mezi své tři nejčastěji nakupované položky fermentované salámy (jiné masné výrobky). Jak již bylo zmíněno, jedná se o doplňkový sortiment, takže nabídka tohoto druhu je omezená (viz příloha č. 11, tab. 10). Intenzita nákupu jednotlivých druhů sortimentu rozdělena dle pohlaví je znázorněna na obrázku 5.8.

Obr. 5.8 Četnost nákupu jednotlivých druhů sortimentu v BB



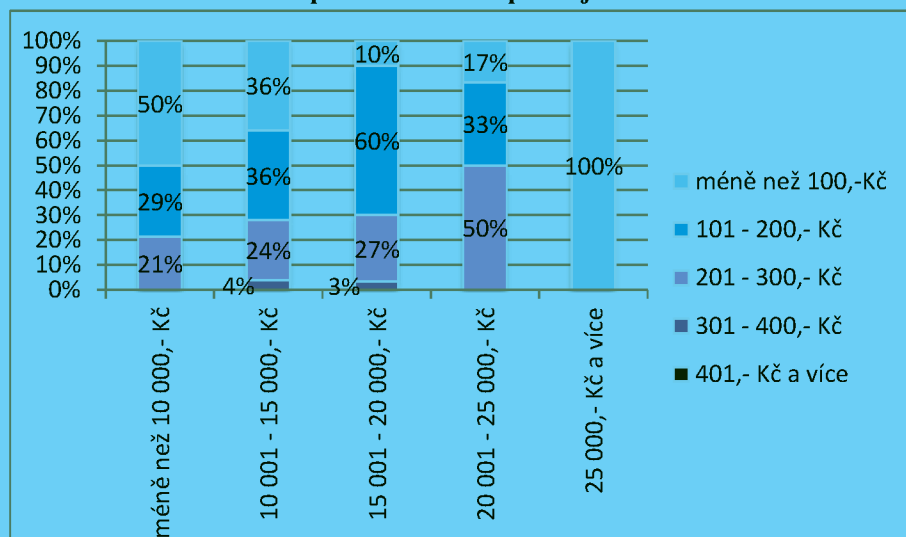
Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Hodnota nákupu

Na obrázku 5.9 vidíme, že respondenti, kteří vydělávají méně než 10 000 Kč, nejčastěji utrácejí za nákup masných a lahůdkářských výrobků méně než 100 Kč (50 %). Nejvyšší procento zákazníků (60 %) vydělávajících v rozmezí 15 001 – 20 000 Kč nakupují produkty

v hodnotě 101 - 200 Kč. Několik respondentů (4 %) vydělávajících v intervalu 10 001 - 15 000 Kč nakupuje v rozmezí 301 – 400 Kč. Žádný z dotazovaných zákazníků neutráci za masné produkty ve firemní prodejně 401 Kč a více. Z průzkumu můžeme usoudit, že zákazníci preferují menší, ale častější nákup masných produktů (viz příloha č. 11, tab. 11).

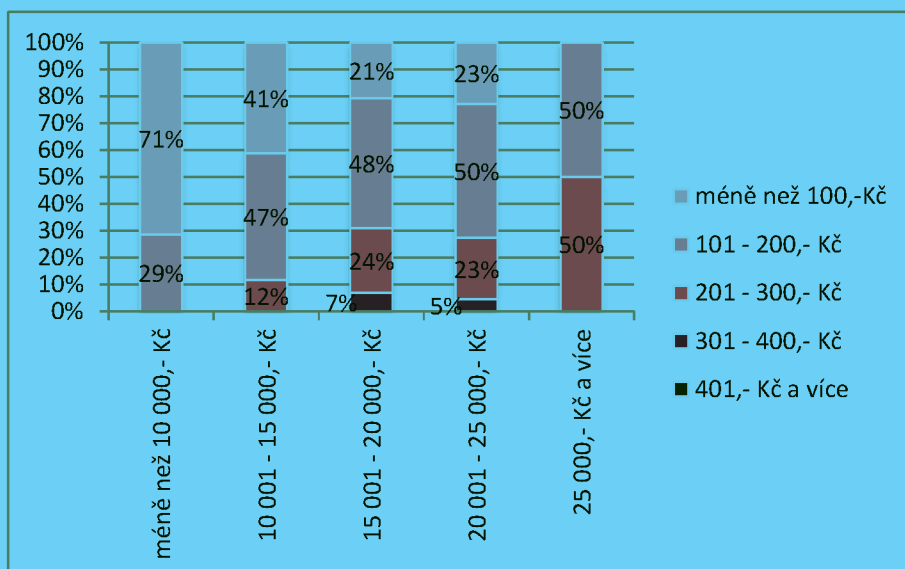
Obr. 5.9 Hodnota nákupu zákazníků v prodejně VM



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě prodejny v Brně-Bohunicích nejvyšší procento zákazníků (71 %) s čistým měsíčním příjmem menším než 10 000 Kč utrácí za nákup výrobků méně než 100 Kč. Polovina zákazníků (50 %), kteří vydělávají 25 000 Kč a více nakupuje výrobky za 101 – 200 Kč a druhá polovina (50 %) za 201 – 300 Kč (viz příloha č. 11, tab. 12). Lidé, kteří hospodaří s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 15 001 – 20 000 Kč nejvíce utrácí za nákupu výrobků v hodnotě 101 – 200 Kč (48 %). Nejméně (5 %) z respondentů, kteří mají čistý měsíční příjem v rozmezí 20 001 – 25 000 Kč, nakupuje výrobky v rozmezí 301 – 400 Kč. Rovněž žádný respondent neutráci za nákup více než 400,- Kč. Hodnota nákupu respondentů je znázorněna na obrázku 5.10.

Obr. 5.10 Hodnota nákupu zákazníků v prodejně BB



Zdroj: Vlastní zpracování

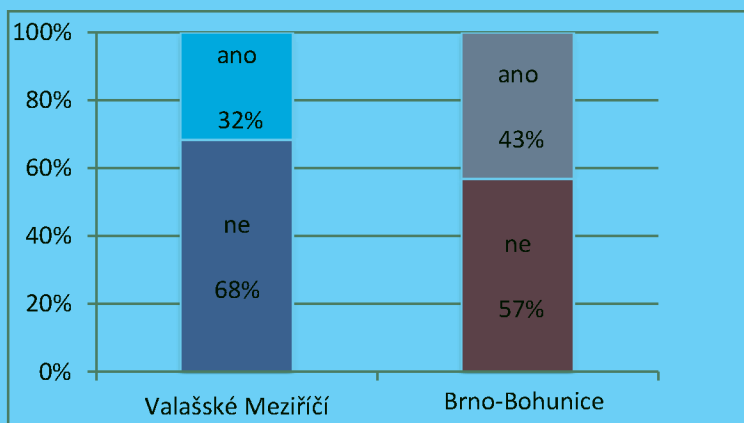
5.8 Změna/novinka v prodejně

Součástí dotazníkového šetření bylo zjistit, zda by zákazníci na prodejnách uvítali něco nového nebo chtěli něco vylepšit. V případě odpovědi „ano“ měli uvést konkrétní odpověď.

V prodejně ve Valašském Meziříčí uvedlo 32 % dotazovaných respondentů, že by uvítali nějaké vylepšení. Nejvíce respondentů by chtělo rozšířit nabídku syrového masa o drůbeží maso. Několik žen na mateřské dovolené by uvítalo nový výrobek určený pro děti. Lidé starší věkové kategorie postrádají letáky s akční nabídkou a pozitivně by vnímali častější pořádání ochutnávek produktů v prodejně (viz příloha č. 11, tab. 13).

V prodejně v Brně-Bohunicích na tuto otázku odpovědělo pozitivně 43 % dotazovaných. Rovněž nejčastější odpovědí byla „větší nabídka masa“. Zákazníci jsou s kvalitou velice spokojeni, ale nekoupí zde vše, co potřebují. Dále by uvítali více produktů ve slevě. Respondenti vnímají výrobky jako zboží vyšší cenové kategorie. Pokud jde o ochutnávky, tak zákazníci ve firemní prodejně v Brně mají na tuto záležitost stejný názor jako ve Valašském Meziříčí. Několik málo respondentů nejsou spokojeni s personálem a uvítali by ochotnější a příjemnější obsluhu (viz příloha č. 11, tab. 14). Odpovědi respondentů jsou zaznamenány na obrázku 5.11.

Obr. 5.11 Změna/novinka na prodejnách VM a BB

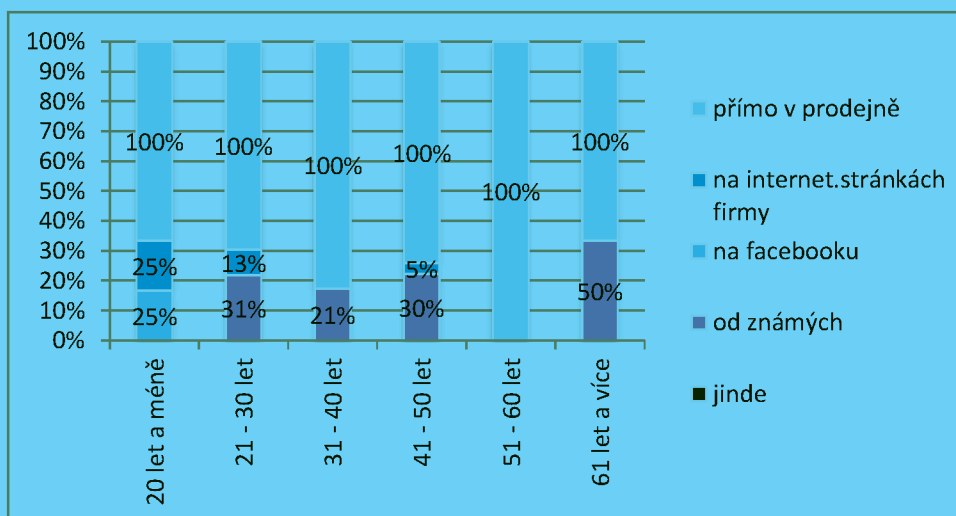


Zdroj: Vlastní zpracování

5.9 Zdroj informací

O novinkách a akčních nabídkách výrobků ve VM se zákazníci všech věkových kategorií dozvídají přímo v prodejně pomocí informačních tabulí, výrazných cenovkách a nástěnných tabulí s aktuální slevou. Dalším častým zdrojem informací pro respondenty patřící do věkové kategorie 61 let a více (50 %), 21 – 30 let (31 %) a 41 – 50 let (30 %) jsou přátelé a příbuzní. Na internetových a facebookových stránkách firmy Váhala se informuje 25 % zákazníků ve věku 20 let a méně (viz příloha č. 11, tab. 15). Zákazníci nejsou informováni prostřednictvím akčních letáků, protože firemní prodejny je nabízejí pouze pro obchodníky. Zákazníci mohli uvést 2 zdroje informací a jejich odpovědi jsou zaznamenány na obrázku 5.12.

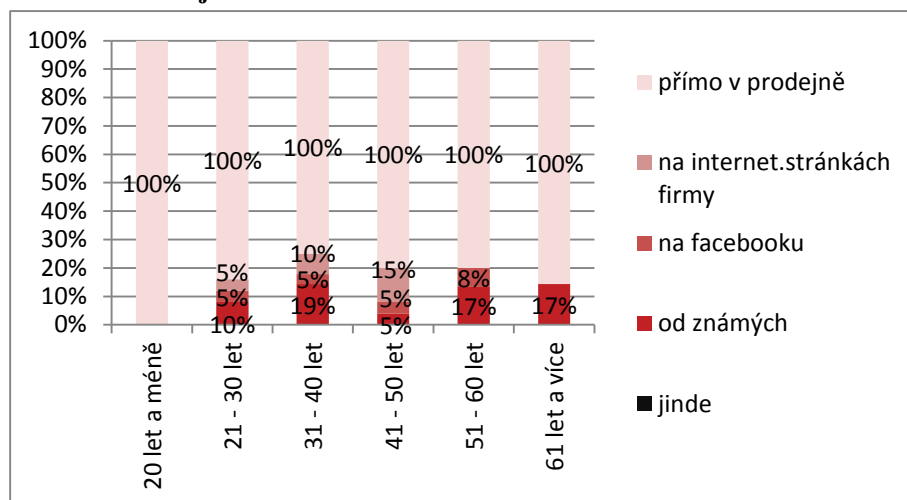
Obr. 5.12 Zdroje informací VM



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním zdrojem informací pro zákazníky v prodejně v BB jsou rovněž informační cedule umístěné přímo v prodejně a personál. Zde se informují všichni dotazovaní respondenti. Méně využívaným zdrojem informací, oproti předchozí prodejně, jsou rodina a přátelé. Od známých se informuje 19 % zákazníků ve věku 31 – 40 let. Facebookové stránky firmy jako zdroj informací využívá 8 % respondentů ve věku 51 – 60 let. Druhým nejvíce používaným zdrojem informací jsou pro zákazníky ve věku 41 – 50 let internetové stránky společnosti. (viz příloha č. 11, tab. 16). Odpovědi respondentů jsou znázorněny na obrázku 5.13.

Obr. 5.13 Zdroje informací BB



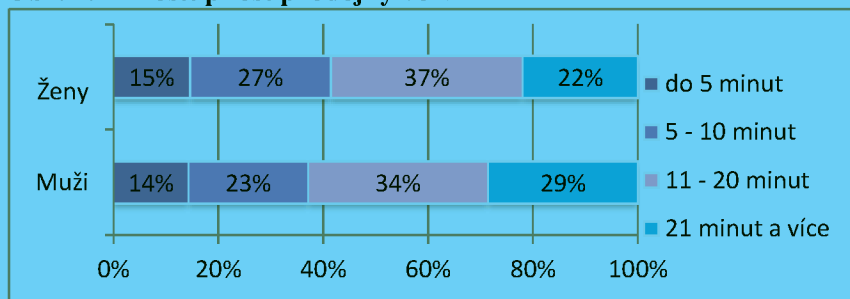
Zdroj: Vlastní zpracování

5.10 Dostupnost prodejny

Obyvatelé VM s oblibou nakupují v obchodním řetězci Kaufland. Jelikož se v tomto městě nachází pouze jeden, jsou ochotni překonat delší vzdálenost, aby zde mohli nakoupit. Z toho důvodu je prodejna firmy Váhala dobře umístěna. Respondenti byli dotazováni, jak dlouho jim trvá cesta pěšky z místa bydliště.

Největšímu počtu respondentů, kteří nakupují ve firemní prodejně, trvá cesta pěšky v rozmezí 11 – 20 minut. Tuto možnost označilo 37 % žen a 34 % mužů. Prodejnu má z domova nejblíže 15 % žen a 14 % mužů. Jejich cesta trvá do 5 minut. Naopak cestu delší než 20 minut absolvuje 22 % žen a 29 % mužů. Jsou to lidé, kteří bydlí na okraji města a v příměstských částech. Mezi zákazníky žijící v okolí můžeme zařadit také 27 % žen a 23 % mužů, kterým trvá cesta do prodejny v rozmezí 5 – 10 minut (viz příloha č. 11, tab. 17). Tyto odpovědi respondentů jsou znázorněny na obrázku 5.14.

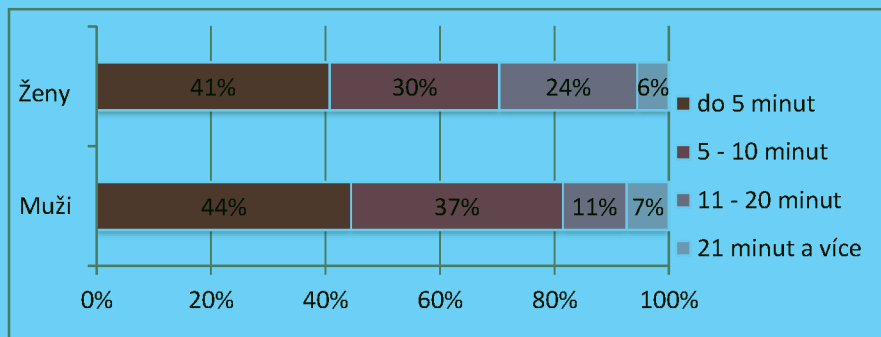
Obr. 5.14 Dostupnost prodejny ve VM



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zákazníků v BB bydlí v okolí Kauflandu a jejich cesta do prodejny trvá do 5 minut. Tuto možnost odpovědi označilo 41 % žen a 44 % mužů. Další početnou skupinu zákazníků tvoří 30 % žen a 37 % mužů, kterým cesta do prodejny trvá v rozmezí 5 – 10 minut. Cestu v rozmezí 11 – 20 minut jsou ochotni absolvovat 24 % žen a 11 % mužů (viz příloha č. 11, tab. 18). Jak je možné vidět na obrázku 5.15, pouze 6 % žen a 7 % mužů trvá cesta do Kauflandu déle než 20 minut.

Obr. 5.15 Dostupnost prodejny v BB



Zdroj: Vlastní zpracování

Dostupnost prodejny pro zákazníky v BB je v porovnání s předchozí prodejnou značně rozdílná. Celkově se v Brně nachází čtyři Kauflandy, ve kterých má firma Váhala prodejny. Jelikož je v Brně větší množství supermarketů a hypermarketů, budou zákazníci převážně lidé, kteří žijí v blízkosti dané prodejny.

6 Návrhy a doporučení

Doporučení ke zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu firmy byla navržena na základě předchozí analýzy odpovědí respondentů z dotazníkového šetření.

Produkt

Hlavním nabízeným produktem firmy jsou masné a lahůdkářské výrobky. Pokud chce firma obstát v boji s konkurencí, měla by svůj sortiment rozšířit o další druhy masa. Respondenti nejčastěji poukazovali na nedostatečnou nabídku syrového masa. Prodejny firmy Váhala prodávají pouze hovězí a vepřové maso. Zákazníci by uvítali možnost zakoupit ve firemních prodejnách kuřecí maso aj. Další doporučení se týká rovněž rozšíření sortimentu o produkty určené pro děti s vyšším obsahem masa a nižším obsahem soli. V nabídce jsou pouze Bambini pářečky a Bambini šunka. Jak již bylo zmíněno, v prodejnách mohou zákazníci také zakoupit různé druhy kvalitních sýrů. Firma by mohla tyto druhy obměňovat za určité období. Mohli by tak přilákat zákazníky na nabídku různých sýrů, které nejsou k dostání v běžném supermarketu. Na pozičních mapách obou prodejen (obr. 5.1 a 5.2) lze vidět, že se kvalita výrobku nachází ve 4. kvadrantu. Pro zákazníky představuje významný faktor při nákupu masa a uzenin. Doporučením pro firmu je si kvalitu produktů udržet a neustále zlepšovat pomocí nových technologií.

Cena

Dle výzkumu také cena zboží hraje, při rozhodování zákazníků o nákupu, důležitou roli. Výrobky firmy byly zařazeny do vyšší cenové kategorie. Důvodem nákupu respondentů v jiných řeznictvích nebo supermarketech byla mimo jiné i nižší cena konkurenčních produktů. Firma by mohla nabízet ve svých prodejnách více výrobků v akcích. Dále by mohla být poskytnuta zákazníkům sleva při nákupu většího množství zboží. Firma by měla také více sledovat cenovou nabídku konkurence a snažit se ji přiblížit.

Distribuce

Dostupnost prodejen označili respondenti jako málo důležitou. V prodejně BB jsou zákazníci s dostupností spokojeni (poziční mapa - obr. 5.2), avšak v prodejně VM spokojeni příliš nejsou (poziční mapa - obr. 5.1). Firma by měla zvážit, zda neotevřít další prodejnu ve Valašském Meziříčí s ohledem na konkurenci MP Krásno, která zde má 3 prodejny. Dále by mohla rozšířit svou nabídku produktů v partnerských prodejnách Albert, Makro apod. Rovněž

doporučením pro firmu je zůstat u typu přímé distribuce, kdy si zákazníci mohou výrobky objednat prostřednictvím e-shopu na internetových stránkách společnosti.

Marketingová komunikace

Pokud se jedná o marketingovou komunikaci, všichni dotazovaní respondenti uvedli, že se informují ve firemní prodejně (obr. 5.12 a 5.13) pomocí informačních tabulí, stojanů a cedulek. Společnost nedisponuje letáky s akční nabídkou pro zákazníky, ale pouze pro obchodníky. Doporučením je tedy zefektivnit informovanost zákazníků o aktuálně zlevněných produktech a novinkách prostřednictvím zasílání letáků do schránek a e-mailových adres zákazníků. Na těchto letácích by byla uvedena týdenní a měsíční akční nabídka a odkaz na internetové stránky společnosti, kde by si mohli zákazníci prohlédnout celou nabídku sortimentu, popřípadě si objednat zboží na e-shopu. Firma by se tak mohla dostat více do povědomí zákazníka.

Na webových stránkách společnosti jsou uvedeny pouze měsíční akce. Jak již bylo zmíněno, firma má také týdenní akční nabídku. I tuto informaci by měla uvést na svých internetových stránkách. Společnost se svými zákazníky komunikuje také pomocí facebookových stránek. Téměř každý den na svůj facebook přidávají příspěvek a jsou schopni rychle reagovat na dotazy zákazníků. V této formě komunikace by měla firma dále pokračovat.

Dalším doporučením pro firmu je častější konání ochutnávek produktů ve firemních prodejnách. Zákazníci v dotazníkovém šetření uváděli, že si nejsou pořádáním ochutnávek vědomi nebo možnost ochutnat výrobek jim připadá nedostatečná. Aby zákazníci o tom věděli, mohla by firma zavést ochutnávky určitý den v týdnu.

Lidský faktor

V pozičních mapách obou prodejen (obr. 5.1 a 5.2) umístili respondenti ochotu a příjemnost personálu do prvního kvadrantu. Se zaměstnanci jsou tedy většinou spokojeni, ale nehrají pro ně významnou roli. V prodejně v BB několik respondentů uvedlo, že s personálem spokojeni nejsou. Pro tyto případy by mohla firma zavést možnost hodnocení personálu zákazníkem přímo na firemních prodejnách a podle toho zaměstnance hodnotit. Ti by tak mohli být motivováni k dobrému pracovnímu výkonu.

Zákazníci většinou uvedli, že jsou spokojeni s rychlostí obsluhy (obr. 5.3), avšak několik respondentů zmínilo, že se někdy na prodejnách tvoří fronty. I když na každé prodejně pracuje

jeden brigádník, mohla by firma přijmout dalšího brigádníka alespoň v období vánočních a velikonočních svátků, kdy prodejny navštěvuje vyšší počet zákazníků.

Materiální prostředí

Čistota, vzhled prodejen a uspořádání zboží byly zákazníky dle výzkumu na obou prodejnách hodnoceny velmi pozitivně. Firma postupně provádí rekonstrukce svých starších prodejen. Rozdíl mezi vybavením prodejen lze vidět v příloze 8. Na prvním obrázku je prodejna ve Valašském Meziříčí a na druhém obrázku je prodejna v Brně-Bohunicích, která prošla nedávnou rekonstrukcí. Tato prodejna působí na zákazníky dobrým dojmem a vytváří příjemnou atmosféru.

V některých firemních prodejnách jsou zákazníkům k dispozici stoly a židle. Doporučením pro firmu je umístění posezení vedle prodejního pultu na všech prodejnách tak, aby v případě zájmu mohli zákazníci sníst zakoupený výrobek. Může to tak přilákat zákazníky a navodit dobrou atmosféru.

Procesy

Aby zákazníci nemuseli čekat ve frontách, mohla by firma na své prodejny pořídit další váhopokladnu. Jak již bylo zmíněno, každá váhopokladna je určena pro určitý druh zboží. Jelikož hlavním nabízeným sortimentem firmy je krájená uzenina, váha by sloužila pro tento druh výrobku. Obsluha zákazníků by tedy byla značně rychlejší.

Komunikace prodejen s firmou a dodávky zboží jsou na dobré úrovni. Respondenti hodnotili převážně pozitivně široký výběr sortimentu, takže se nestalo, že by byly vitríny poloprázdné. V tomto ohledu by měla společnost pokračovat.

7 Závěr

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které se zabývají výrobkovou, cenovou, komunikační a distribuční politikou. Pokud tyto nástroje fungují v souladu a jsou správně nastaveny, mohou uspokojit přání zákazníků na cílovém trhu. Analýzou jednotlivých prvků marketingového mixu je společnost schopna zjistit, zda stanovené nástroje dokážou vzbudit u cílových zákazníků poptávku po výrobku. Každá společnost by měla vědět, jaké jsou potřeby a přání cílových zákazníků a co od daného produktu očekávají.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu z pohledu zákazníků ve dvou prodejnách firmy Váhala, které se nacházejí ve Valašském Meziříčí a v Brně-Bohunicích. Záměrem bylo zjistit, jaký názor mají zákazníci na kvalitu a výběr sortimentu, cenu produktu, dostupnost prodejen, marketingovou komunikaci firmy, jak vnímají materiální prostředí prodejen a zda jsou spokojeni s rychlostí a obsluhou personálu.

Informace potřebné k analýze byly získány od zákazníků obou prodejen firmy Váhala prostřednictvím dotazníkového šetření metodou vhodného úsudku.

Bakalářská práce se skládá ze sedmi kapitol, jejichž součástí je úvod a závěr. Druhá kapitola se zabývá charakteristikou jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Třetí kapitola definuje mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí společnosti. Mikroprostředí zahrnuje charakteristiku firmy, její marketingový mix a stručný popis dvou prodejen, ve kterých byl proveden výzkum. Čtvrtá kapitola formuluje přípravnou a realizační fázi výzkumu. Pátá kapitola je věnována analýze získaných dat z dotazníkového výzkumu. Na tuto kapitolu navazuje šestá kapitola, která představuje návrhy a opatření pro společnost.

Pomocí získaných dat byla navržena doporučení k jednotlivým nástrojům marketingového mixu společnosti za účelem zefektivnění působení těchto nástrojů na zákazníky. Dle výzkumu byly shledány nedostatky zejména u produktu a marketingové komunikace firmy. Velký počet respondentů by uvítal rozšíření sortimentu o další druhy masa. Pokud jde o marketingovou komunikaci, zákazníci jsou nedostatečně informováni o akčních nabídkách a novinkách firmy.

Získaná data a výsledky výzkumu mohou sloužit manažerovi prodejen a vedení společnosti jako podklad pro vylepšování jednotlivých nástrojů marketingového mixu na všech prodejnách firmy.

Seznam použité literatury

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace - získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003. xv, 275 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [7] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] PELSMACKER, P., M. GEUENS and J. BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 9780273703860.
- [9] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [10] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

[14] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

[15] BIO POTRAVINY ČR. *Podporujeme bio potraviny*. [online]. Biocr.cz, [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.biocr.cz/>

[16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Databáze demografických údajů za obce ČR*. [online]. Czso.cz, 03. 08. 2015, [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

[17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Databáze regionálních účtů*. [online] © 2016 Czso.cz, [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.volba?titul=Ukazatele%20za%20region%E1ln%ED%20celky&mypriznak=RB&typ=2&proc=rocenka.presmsocas&mylang=CZ&jak=4>

[18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace – druhy, definice, tabulky*. [online]. Czso.cz, 09. 03. 2016, [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. [online]. Czso.cz, 10. 09. 2015, [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Klasifikace produkce (CZ-CPA) platná od 1. 1. 2015*. [online]. Czso.cz, 19. 01. 2015, [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace-produkce-cz-cpa-platna-od-1-1-2015->

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Porážky hospodářských zvířat a produkce masa v kraji v roce 2014*. [online]. Czso.cz, 11. 03. 2015, [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/porazky-hospodarskych-zvirat-a-produkce-masa-v-kraji-v-roce-2014>

[22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Spotřeba potravin – 2014*. [online]. Czso.cz, 3. 12. 2015, [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2014>

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu – 2011*. [online]. Czso.cz, 23. 12. 2014, [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/uroven-vzdelani-obyvatelstva-podle-vysledku-scitani-lidu-2011-xllg5xjb8q>

- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Veřejná databáze – Vše o území (Vybrané údaje za obec)*. [online]. Czso.cz, [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=home>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zaměstnanci a jejich průměrná mzda v kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2015*. [online]. Czso.cz, 04. 12. 2015, [cit. 2016-03-10]. Dostupné z:
- [26] KLASA. *O značce Klasa*. [online]. © 2016 Klasa.cz, [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- [27] MP KRÁSNO. *O firmě*. [online]. © 2015 Krasno.cz [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.krasno.cz/o-firme/o-nas/>
- [28] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska*. [online]. MPSV.cz [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem>
- [29] NAGEL-GROUP. *O nás*. [online]. Nagel-group.com [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: https://www.nagel-group.com/cz/ueber_uns/warum_nagel_group/index.html
- [30] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Kontrolní činnosti SZPI*. [online]. Szpi.gov.cz [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09MQ%3d%3d>
- [31] STEIHAUSER. *Historie společnosti*. [online]. Steinhauser.cz [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.steinhauser.cz/historie-spolecnosti/>
- [32] VÁHALA A SPOL. S R.O. *Produkty*. [online]. Vahala.cz [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.vahala.cz/shop>
- [33] VÁHALA A SPOL. S R.O. *Příběh firmy Váhala*. [online]. Vahala.cz [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.vahala.cz/pribeh-firmy-vahala/t-323/>
- [34] Zákon č 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006 o pracovní době a době odpočinku (zákoník práce). [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=z262_2006_4#par90

Seznam zkratek

aj – a jiné

apod – a podobně

BB – Brno-Bohunice

B2C – business to customer

B2B – business to business

CZ-CPA – Klasifikace produkce

CZ-NACE – Klasifikace ekonomických činností

m² - metr čtvereční

OD – obchodní dům

OSN – Organizace spojených národů

spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

tzv. – takzvaně

VM – Valašské Meziříčí

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dale jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2016


.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vývoj spotřeby masa na obyvatele v ČR v letech 2005 – 2014

Příloha č. 2: Propagační leták – Společně pomáháme Libušínu

Příloha č. 3: Nabízené zboží na prodejnách firmy Váhala a spol s r.o.

Příloha č. 4: Seznam bezpečnostních výrobků

Příloha č. 5: Nástroje marketingové komunikace společnosti

Příloha č. 6: Pracovní oděv zaměstnanců

Příloha č. 7: Logo firmy Váhala a spol. s r.o.

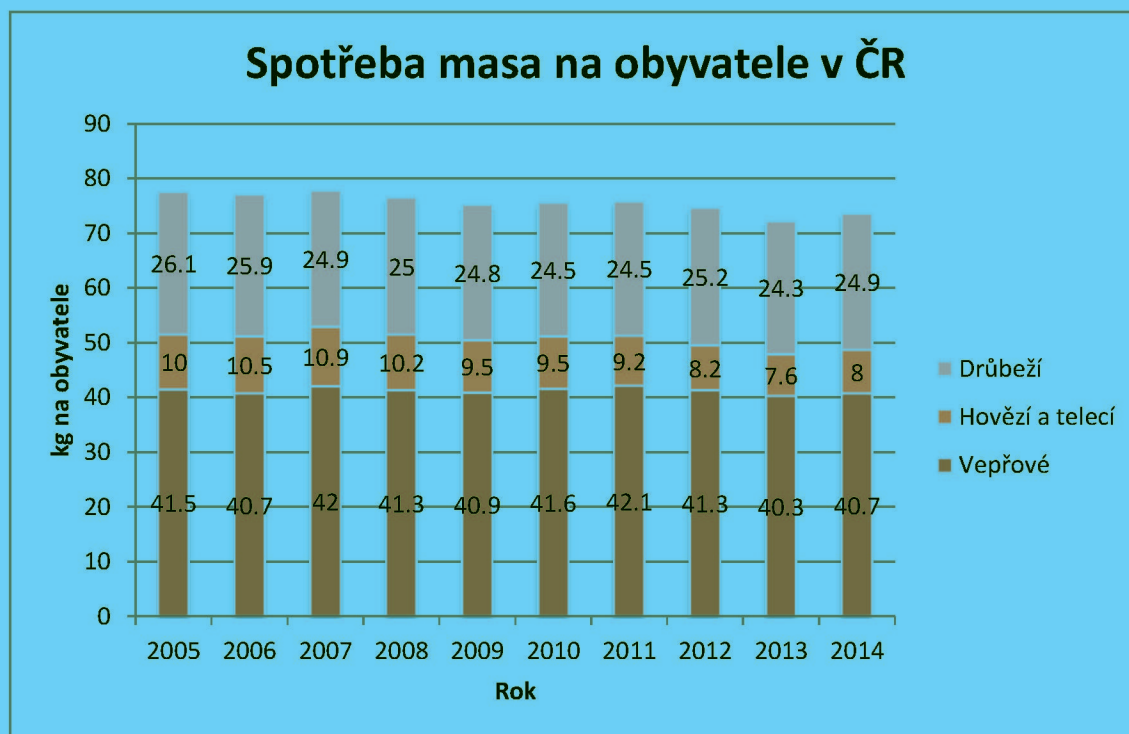
Příloha č. 8: Vzhled prodejny ve Valašském Meziříčí a v Brně-Bohunicích

Příloha č. 9: Dotazník

Příloha č. 10: Vyhodnocení identifikačních otázek

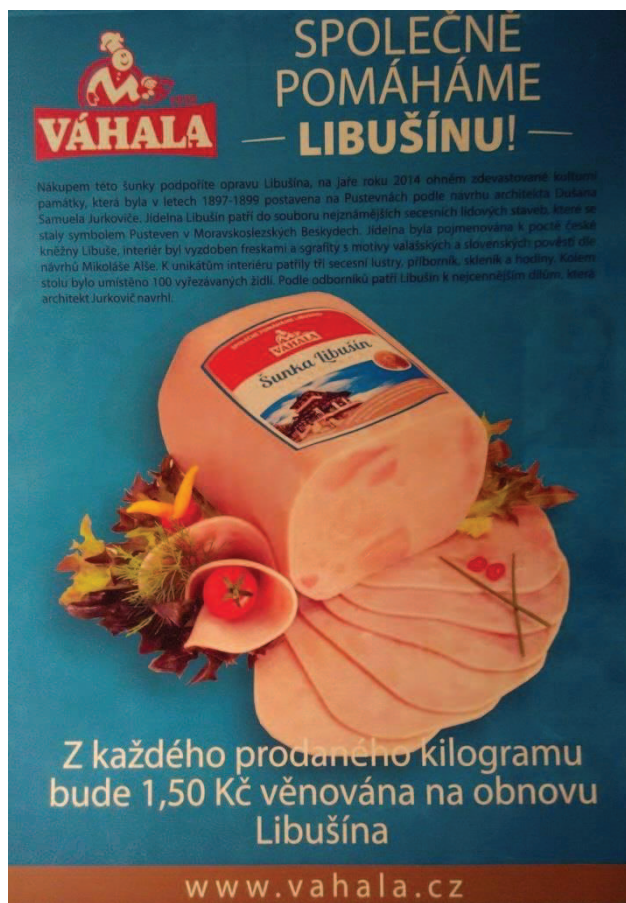
Příloha č. 11: Vyhodnocení výsledků analýzy

Příloha č. 1: Vývoj spotřeby masa na obyvatele v ČR v letech 2005 - 2014



Zdroj: Data z ČSÚ

Příloha č. 2: Propagační leták – Společně pomáháme Libušínu



VÁHALA — SPOLEČNĚ POMÁHÁME LIBUŠÍNU! —

Nákupem této šunky podpoříte opravu Libušína, na jaře roku 2014 ohněm zdevastované kulturní památky, která byla v letech 1897-1899 postavena na Pustevnách podle návrhu architekta Dušana Samuela Jurkoviče. Jídlo Libušína patří do souboru nejznámějších secesních lidových staveb, které se staly symbolem Pusteven v Moravskoslezských Beskydech. Jídlo bylo pojmenováno k počtu české kněžny Libuše, interier byl vyzdoben freskami a sgrafity s motivy valašských a slovenských pověstí dle návrhu Mikoláše Alše. K unikátům interiéru patřily tři secesní lustry, příborník, skleník a hodiny. Kolem stolu bylo umístěno 100 vyřezávaných židlí. Podle odborníků patří Libušína k nejcenějším dílům, které architekt Jurkovič navrhl.

Z každého prodaného kilogramu bude 1,50 Kč věnována na obnovu Libušína

www.vahala.cz

Zdroj: Propagační materiály firmy Váhalá a spol. s r.o. (2016)

Příloha č. 3: Nabízené zboží na prodejnách firmy Váhala a spol. s r.o.

Obr. 1: Párky a klobásy



Obr. 2: Salámy



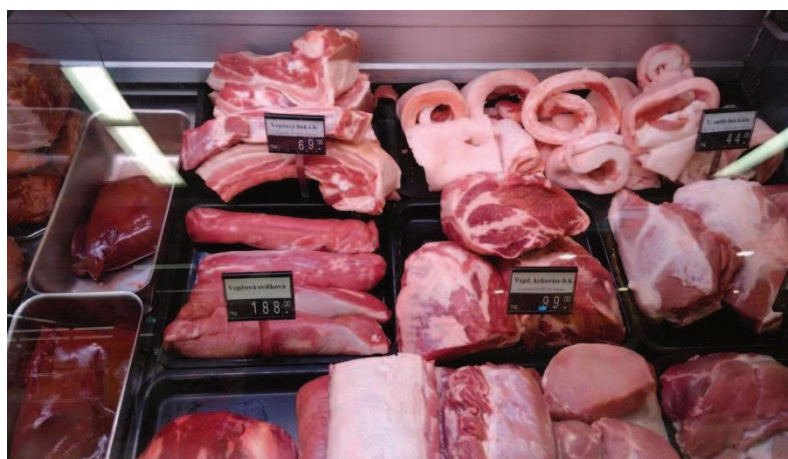
Obr. 3: Pomazánky a aspikové výrobky



Obr. 4: Paštiky a zabíjačkové výrobky



Obr. 5: Vepřové a hovězí maso






Obr. 6: Sýry



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4: Seznam bezlepkových výrobků

**vysoký obsah masa**
**bez lepku**

Dáváme chuti tvar

BEZLEPKOVÉ VÝROBKY OD VÁHALŮ

SPECIALITY

- Sendvičový nářez Váhalo
- Sendvičový nářez se sýrem
- Krůtí prsa speciál
- Váhalova mozaika
- Dekor bok
- Bůčkový závin speciál
- Rychtářova pochoutka
- Pečínkový závin
- Grilovaná kýta
- Delikatesa v pepři
- Selská kýta

ŠUNKY

- Hustopečská šunka - výběrová
- Myslivecká šunka - nejvyšší jakosti
- Originál Váhalova šunka - výběrová
- Šunka Mandolína - výběrová
- Lahodná šunka
- Šunka Sissi - standardní
- Dušená šunka kulatá - standardní
- Bambini šunka - standardní
- Uzená šunka - standardní
- Šunka se sýrem - výběrová
- Šunka Libušin

VÝROBKY NA GRIL

- Grilovací klobása

VÝROBKY VE SKLE

- Veprůvé maso ve vlastní šťávě
- Paštika bez "Éček"
- Pečená paštika

PEČENÉ VÝROBKY

- Váhalova paštika 300 g
- Váhalova paštika 1 kg
- Pečený bochník
- Pečená paštika s brusinkami 300 g
- Pečená paštika s husími játry 300 g

PAŠTIKY A VAŘENÉ VÝROBKY


- Hustopečská játrovka
- Zlatá paštika 150 g
- Váhalova tlačěnka
- Ovar VB


UZENÁ MASA

- Anglická slanina
- Váhalova slanina
- Uzená rolovaná plec
- Tradiční bůček od Váhalů
- Uzená krkovička b. k.
- Hustopečské uzené
- Farmářský bůček
- Sváteční uzené

MASNÉ VÝROBKY

- Lahůdkový salám
- Lázeňský salám
- Gothajský salám
- Radegast
- Šunkový speciál
- Valašský nářez
- Staročeská klobása
- Špekáčky extra
- Hustopečské párky
- Triangl se sýrem
- Farmářská klobáska tenká
- Pražské párky
- Šunkové cigáro
- Bambini párečky
- Párek lahůdkový
- Párky se sýrem
- Bratislavské kolečko
- Varšavské kolečko
- Junácká klobása
- Váhalova klobása
- Šunková klobása
- Špekáčky pikant
- Špekáčky se sýrem
- Hustopečský špekáčkový
- Masopustní klobása

 **značka kvality KLASA**

 **značka Český výrobek**

Všechny lahůdkářské výrobky - saláty, pomazánky i aspikové výrobky jsou nyní také bez lepku.

www.vahala.cz

Zdroj: Propagační materiály firmy Váhalo a spol. s r.o. (2016)

Příloha č. 5: Nástroje marketingové komunikace společnosti

Obr. 1: Označení měsíčních a týdenních akcí výrobků v prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2: Internetové a facebookové stránky společnosti



Zdroj: Internetové stránky Váhala a spol. s r.o. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.vahala.cz/>



Zdroj: Facebookové stránky Váhala a spol. s r.o. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/Vahala.a.spol/?fref=ts>

Obr. 3 Nástěnné tabule s aktuálními slevami



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 6: Pracovní oděv zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 7: Logo firmy Váhala a spol. s r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 8: Vzhled prodejny ve Valašském Meziříčí a v Brně-Bohunicích

Obr. 1: Prodejna Valašské Meziříčí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2: Prodejna Brno-Bohunice



Zdroj: Vlastní zpracování

DOTAZNÍK



Vážený respondente,

jmenuji se Lucie Tajzlerová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Ekonomické fakultě VŠB - TUO, obor Marketing a obchod. Dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, jehož souhrnné výsledky šetření budou výhradně sloužit pro zpracování mé bakalářské práce na téma Analýza marketingového mixu prodejen masa a uzenin. Dotazník je dobrovolný a zcela anonymní, proto Vás žádám o uvádění pravdivých údajů. Děkuji Vám za čas, který nad vyplněním dotazníku strávíte.

1. Nakupujete pravidelně výrobky firmy Váhala a spol. s r.o.?
 - a. ano
 - b. ne

2. Co hraje klíčovou roli při výběru prodejny masa a uzenin? (seřad'te dle důležitosti od 1=nedůležité do 8=velmi důležité)

a. cena výrobku
b. slevy a akce
c. kvalita (složení výrobku)
d. země původu výrobku
e. široký výběr sortimentu
f. čistota a vzhled prodejny
g. příjemný a ochotný personál
h. dostupnost prodejny

3. Jak jste spokojen/a s následujícími faktory v prodejnách firmy Váhala a spol. s r.o.? (zakroužkujte vždy u každého faktoru jednu možnost, 1=velmi nespokojen, 4=neutrální postoj, 7=velmi spokojen)

a. cena výrobku	1	2	3	4	5	6	7
b. slevy a akce	1	2	3	4	5	6	7
c. kvalita (složení výrobku)	1	2	3	4	5	6	7
d. země původu výrobku	1	2	3	4	5	6	7
e. široký výběr sortimentu	1	2	3	4	5	6	7
f. čistota a vzhled prodejny	1	2	3	4	5	6	7
g. příjemný a ochotný personál	1	2	3	4	5	6	7
h. dostupnost prodejny	1	2	3	4	5	6	7

4. Zakroužkujte na číselné škále, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o prodejně firmy Váhala a spol. s r.o. (1=zcela nesouhlasím, 5=zcela souhlasím)

Standardně jsou nabízeny ochutnávky vybraného druhu zboží

1 2 3 4 5

Akce jsou vždy viditelně označeny a prezentovány

1 2 3 4 5

Zákazník je rychle obsloužen bez front a dlouhého čekání

1 2 3 4 5

Personál je vždy příjemný a ochotný obsloužit zákazníka

1 2 3 4 5

Zboží je v prodejně přehledně uspořádané

1 2 3 4 5

5. Jak často nakupujete v prodejně firmy Váhala a spol. s r.o.?
- a. jedenkrát týdně
 - b. dvakrát týdně a vícekrát
 - c. jedenkrát měsíčně
 - d. méně než 1x měsíčně
6. Nakupujete masné a lahůdkářské výrobky i u jiné firmy? (v případě odpovědi „ano“, stručně odpovězte na následující otázky)
- a. ano
 - kde?
 - proč?
 - co?
 - b. ne
7. Které výrobky nakupujete u firmy Váhala nejčastěji? (vyberte max. 3 možnosti)
- a. chlebičky
 - b. saláty a pomazánky
 - c. obložené mísy
 - d. aspikové výrobky
 - e. párky, klobásy, špekáčky
 - f. uzená masa
 - g. šunky a salámy
 - h. tlačenky a další zabíjačkové výrobky
 - i. maso
 - j. dárkové kazety
 - k. jiné masné výrobky
 - l. jiné nemasné výrobky (nápoje, hořčice, sýry, knedlíky apod.)
8. Kolik průměrně utratíte za nákup v prodejně firmy Váhala a spol. s r.o.?

- a. méně než 100,- Kč
 - b. 101 – 200,- Kč
 - c. 201 – 300,- Kč
 - d. 301 – 400,- Kč
 - e. 401,- Kč a více
9. Uvítali byste něco nového v prodejně firmy Váhala a spol. s.r.o.? (nový výrobek, více akcí...)
- a. ano (uved'te)
 - b. ne, jsem spokojen
10. Jak se dozvídáte o novinkách a cenových akcích v prodejně firmy Váhala a spol. s.r.o.? (vyberte max. 2 možnosti)
- a. přímo v prodejně (tabule, štítky, cedulky)
 - b. na internetových stránkách firmy
 - c. na facebooku
 - d. od známých
 - e. jinde (uved'te)
11. Jak dlouho Vám trvá cesta pěšky z domova do prodejny firmy Váhala a spol. s.r.o.?
- a. do 5 minut
 - b. 5 – 10 minut
 - c. 11 – 20 minut
 - d. 21 minut a více
12. Jaké je Vaše pohlaví?
- a. muž
 - b. žena
13. Kolik je Vám let?
- a. 20 let a méně
 - b. 21 - 30 let
 - c. 31 - 40 let
 - d. 41 - 50 let
 - e. 51 - 60 let
 - f. 61 let a více
14. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?
- a. méně než 10 000,- Kč
 - b. 10 001 – 15 000,- Kč
 - c. 15 001 – 20 000,- Kč
 - d. 20 001 – 25 000,- Kč
 - e. 25 001,- Kč a více

Příloha č. 10: Vyhodnocení identifikačních otázek

Tabulka 1: Pohlaví VM

Pohlaví	Četnost	
	Abs.	Rel.
muž	35	46%
ženy	41	54%
Celkem	76	100%

Tabulka 2: Pohlaví BB

Pohlaví	Četnost	
	Abs.	Rel.
muži	27	33%
ženy	54	67%
Celkem	81	100%

Tabulka 3: Věk respondentů VM

Věk	Četnost	
	Abs.	Rel.
20 let a méně	4	5%
21 - 30 let	16	21%
31 - 40 let	19	25%
41 - 50 let	20	26%
51 - 60 let	9	12%
61 let a více	8	11%
Celkem	76	100%

Tabulka 4: Věk respondentů BB

Věk	Četnost	
	Abs.	Rel.
20 let a méně	1	1%
21 - 30 let	21	26%
31 - 40 let	21	26%
41 - 50 let	20	25%
51 - 60 let	12	15%
61 let a více	6	7%
Celkem	81	100%

Tabulka 5: Čistý měsíční příjem respondentů VM

Příjem	Četnost	
	Abs.	Rel.
méně než 10 000,- Kč	14	18%
10 001 - 15 000,- Kč	25	33%
15 001 - 20 000,- Kč	30	40%
20 001 - 25 000,- Kč	6	8%
25 000,- Kč a více	1	1%
Celkem	76	100%

Tabulka 6: Čistý měsíční příjem respondentů BB

Příjem	Četnost	
	Abs.	Rel.
méně než 10 000,- Kč	7	9%
10 001 - 15 000,- Kč	17	21%
15 001 - 20 000,- Kč	29	36%
20 001 - 25 000,- Kč	22	27%
25 000,- Kč a více	6	7%
Celkem	81	100%

Příloha č. 11: Vyhodnocení výsledků analýzy

Tabulka 1: Poziční mapa – důležitost a významnost jednotlivých faktorů VM

	Koeficient významnosti	Index spokojenosti
cena výrobku	5,87	64,69
slevy a akce	3,39	62,28
kvalita (složení výrobku)	7,16	83,55
země původu výrobku	2,91	67,54
široký výběr sortimentu	4	71,05
čistota a vzhled prodejny	4,82	77,41
příjemný a ochotný personál	3,96	73,46
dostupnosti prodejny	3,92	66,89
Průměr koeficientu významnosti		4,5
Průměr indexu spokojenosti		70,86

Tabulka 2: Poziční mapa – důležitost a významnost jednotlivých faktorů BB

	Koeficient významnosti	Index spokojenosti
cena výrobku	5,06	59,47
slevy a akce	3,27	60,29
kvalita (složení výrobku)	6,73	75,51
země původu výrobku	3,65	73,25
široký výběr sortimentu	4,46	68,31
čistota a vzhled prodejny	4,52	76,95
příjemný a ochotný personál	3,96	71,6
dostupnosti prodejny	4,3	70,16
Průměr koeficientu významnosti		4,49
Průměr indexu spokojenosti		69,44

Tabulka 3: Souhlas respondentů s tvrzením o prodejně VM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,548	5

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
standardně jsou nabízeny ochutnávky vybraného druhu zboží	,248	,534
akce jsou vždy viditelně označeny a prezentovány	,271	,517
zákazník je rychle obsloužen bez front a dlouhého čekání	,357	,464
personál je vždy příjemný a ochotný obsloužit zákazníka	,378	,451
zboží je v prodejně přehledně uspořádané	,317	,494

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
zboží je v prodejně přehledně uspořádané	76	4,47	,575
akce jsou vždy viditelně označeny a prezentovány	76	4,31	,730
personál je vždy příjemný a ochotný obsloužit zákazníka	76	4,17	,722
zákazník je rychle obsloužen bez front a dlouhého čekání	76	4,01	,726
standardně jsou nabízeny ochutnávky vybraného druhu zboží	76	3,19	,783
Valid N (listwise)	76		

Tabulka 4: Souhlas respondentů s tvrzením o prodejně BB

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,524	5

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
standardně jsou nabízeny ochutnávky vybraného druhu zboží	,317	,453
akce jsou vždy viditelně označeny a prezentovány	,230	,504
zákazník je rychle obsloužen bez front a dlouhého čekání	,383	,407
personál je vždy příjemný a ochotný obsloužit zákazníka	,420	,388
zboží je v prodejně přehledně uspořádané	,114	,556

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
zboží je v prodejně přehledně uspořádané	81	4,38	,653
akce jsou vždy viditelně označeny a prezentovány	81	4,28	,797
zákazník je rychle obsloužen bez front a dlouhého čekání	81	4,05	,831
personál je vždy příjemný a ochotný obsloužit zákazníka	81	4,05	,767
standardně jsou nabízeny ochutnávky vybraného druhu zboží	81	2,85	,946
Valid N (listwise)	81		

Tabulka 5: Intenzita nákupu VM

Intenzita nákupu	Pohlaví				Věková struktura respondentů											
	Muži		Ženy		20 let a méně		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel
jedenkrát týdně	13	37%	13	32%	1	25%	4	25%	7	37%	10	50%	3	33%	1	13%
dvakrát týdně a vícekrát	11	31%	11	27%	1	25%	4	25%	5	26%	5	25%	5	56%	2	25%
jedenkrát měsíčně	8	23%	15	36%	1	25%	7	44%	7	37%	3	15%	1	11%	4	50%
méně než 1x měsíčně	3	9%	2	5%	1	25%	1	6%	0	0%	2	10%	0	0%	1	13%
Celkem	35	100%	41	100%	4	100%	16	100%	19	100%	20	100%	9	100%	8	100%

Tabulka 6: Intenzita nákupu BB

Intenzita nákupu	Pohlaví				Věková struktura respondentů											
	Muži		Ženy		20 let a méně		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel
jedenkrát týdně	11	41%	19	35%	0	0%	7	33%	8	38%	7	35%	5	42%	3	50%
dvakrát týdně a vícekrát	8	30%	14	26%	0	0%	4	19%	9	43%	4	20%	5	42%	0	0%
jedenkrát měsíčně	7	26%	19	35%	0	0%	10	48%	4	19%	8	40%	2	17%	2	33%
méně než 1x měsíčně	1	4%	2	4%	1	100%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	1	17%
Celkem	27	100%	54	100%	1	100%	21	100%	21	100%	20	100%	12	100%	6	100%

Tabulka 7: Nákup respondentů u konkurence VM

Nákup u konkurence	Četnost		Cesta pěšky do prodejny							
			do 5 minut		5 - 10 minut		11 - 20 minut		21 minut a více	
	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel
ano	57	75%	6	55%	22	81%	16	67%	13	93%
ne	19	25%	5	45%	5	19%	8	33%	1	7%
Celkem	76	100%	11	100%	27	100%	24	100%	14	100%

Tabulka 8: Nákup respondentů u konkurence BB

Nákup u konkurence	Četnost		Cesta pěšky do prodejny							
			do 5 minut		5 - 10 minut		11 - 20 minut		21 minut a více	
	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel	Ab	Rel
ano	67	83%	16	94%	26	79%	19	86%	6	67%
ne	14	17%	1	6%	7	21%	3	14%	3	33%
Celkem	81	100%	17	100%	33	100%	22	100%	9	100%

Tabulka 9: Četnost nákupu jednotlivých druhů sortimentu dle pohlaví VM (3 možné odpovědi)

Výrobek	Četnost		Pohlaví			
			Muži		Ženy	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Chlebičky	3	4%	3	9%	0	0%
Saláty a pomazánky	23	30%	12	34%	11	27%
Obložené mísy	3	4%	2	6%	1	2%
Aspikové výrobky	3	4%	1	3%	2	5%
Párky, klobásy, špekáčky	45	59%	24	69%	21	51%
Uzená masa	12	16%	4	11%	8	20%
Šunky a salámy	65	86%	28	80%	37	90%
Tlačenky a další zabijačkové výrobky	14	18%	8	23%	6	15%
Maso	28	37%	10	29%	18	44%
Dárkové kazety	0	0%	0	0%	0	0%
Jiné masné výrobky	4	5%	1	3%	3	7%
Jiné nemasné výrobky	6	8%	3	9%	3	7%

Tabulka 10: Četnost nákupu jednotlivých druhů sortimentu dle pohlaví BB (3 možné odpovědi)

Výrobek	Četnost		Pohlaví			
			Muži		Ženy	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Chlebičky	6	7%	4	15%	2	4%
Saláty a pomazánky	19	23%	6	22%	13	24%
Obložené mísy	2	2%	1	4%	1	2%
Aspikové výrobky	9	11%	3	11%	6	11%
Párky, klobásy, špekáčky	48	59%	17	63%	31	57%
Uzená masa	16	20%	4	15%	12	22%
Šunky a salámy	60	74%	17	63%	43	80%
Tlačenky a další zabijačkové výr.	13	16%	7	26%	6	11%
Maso	41	51%	13	48%	28	52%
Dárkové kazety	0	0%	0	0%	0	0%
Jiné masné výrobky	0	0%	0	0%	0	0%
Jiné nemasné výrobky	6	7%	0	0%	6	11%

Tabulka 11: Hodnota nákupu VM

Hodnota nákupu	Pohlaví				Průměrný čistý měsíční příjem									
	Muži		Ženy		méně než 10 000,-Kč		10 000 - 15 000,-Kč		15 001 - 20 000,-Kč		20 001 - 25 000,-		25 001,- Kč a více	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
méně než 100,-	8	23%	13	32%	7	50%	9	36%	3	10%	1	17%	1	100%
101-200,-	18	51%	15	37%	4	29%	9	36%	18	60%	2	33%	0	0%
201-300,-	8	23%	12	29%	3	21%	6	24%	8	27%	3	50%	0	0%
301-400,-	1	3%	1	2%	0	0%	1	4%	1	3%	0	0%	0	0%
401,-a více	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	35	100%	41	100%	14	100%	25	100%	30	100%	6	100%	1	100%

Tabulka 12: Hodnota nákupu BB

Hodnota nákupu	Pohlaví				Průměrný čistý měsíční příjem									
	Muži		Ženy		méně než 10 000,-Kč		10 000 - 15 000,-Kč		15 001 - 20 000,-Kč		20 001 - 25 000,-Kč		25 001,- Kč a více	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
méně než 100,-	7	26%	16	30%	5	71%	7	41%	6	21%	5	23%	0	0%
101 - 200,-	9	33%	29	54%	2	29%	8	47%	14	48%	11	50%	3	50%
201 - 300,-	10	37%	7	13%	0	0%	2	12%	7	24%	5	23%	3	50%
301 - 400,-	1	4%	2	4%	0	0%	0	0%	2	7%	1	5%	0	0%
401,- Kč a více	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	27	100%	54	100%	7	100%	17	100%	29	100%	22	100%	6	100%

Tabulka 13: Změna/novinka v prodejně VM

Novinka v prodejně	Četnost	
	Abs.	Rel.
ano	24	32%
ne	52	68%
Celkem	76	100%

Tabulka 14: Změna/novinka v prodejně BB

Novinka v prodejně	Četnost	
	Abs.	Rel.
ano	35	43%
ne	46	57%
Celkem	81	100%

Tabulka 15: Zdroje informací VM dle pohlaví a věku respondentů (2 možné odpovědi)

Zdroj informací	Četnost		Pohlaví			
			Muži		Ženy	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
přímo v prodejně	76	100%	35	100%	41	100%
na internetových stránkách firmy	4	5%	3	9%	1	2%
na facebooku	1	1%	0	0%	1	2%
od známých	7	9%	7	20%	12	29%
jinde	0	0%	0	0%	0	0%

Zdroj informací	Věková struktura respondentů											
	20 let a méně		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
přímo v prodejně	4	100%	16	100%	19	100 %	20	100 %	9	100 %	8	100 %
na internet.stránkách firmy	1	25%	2	13%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
na facebooku	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
od známých	0	0%	5	31%	4	21%	6	30%	0	0%	4	50%
jinde	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Tabulka 16: Zdroje informací BB dle pohlaví a věku respondentů (2 možné odpovědi)

Zdroj informací	Četnost		Pohlaví			
			Muži		Ženy	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
přímo v prodejně	81	100%	27	100%	54	100%
na internetových stránkách firmy	7	9%	3	11%	4	7%
na facebooku	4	5%	0	0%	4	7%
od známých	10	12%	2	7%	8	15%
jinde	0	0%	0	0%	0	0%

Zdroj informací	Věková struktura respondentů											
	20 let a méně		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel	Abs	Rel
přímo v prodejně	1	100%	21	100%	21	100%	20	100%	12	100%	6	100%
na internet.stránkách firmy	0	0%	1	5%	2	10%	3	15%	0	0%	0	0%
na facebooku	0	0%	1	5%	1	5%	1	5%	1	8%	0	0%
od známých	0	0%	2	10%	4	19%	1	5%	2	17%	1	17%
jinde	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Tabulka 17: Dostupnost prodejny VM

Cesta pěšky do prodejny	Četnost		Pohlaví			
			Muži		Ženy	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
do 5 minut	11	14%	5	14%	6	15%
5 - 10 minut	19	25%	8	23%	11	27%
11 - 20 minut	27	36%	12	34%	15	37%
21 minut a více	19	25%	10	29%	9	22%
Celkem	76	100%	35	100%	41	100%

Tabulka 18: Dostupnost prodejny BB

Cesta pěšky do prodejny	Četnost		Pohlaví			
			Muži		Ženy	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
do 5 minut	34	42%	12	44%	22	41%
5 - 10 minut	26	32%	10	37%	16	30%
11 - 20 minut	16	20%	3	11%	13	24%
21 minut a více	5	6%	2	7%	3	6%
Celkem	81	100%	27	100%	54	100%